



BACHELORARBEIT

Frau
Shanti Blumm

**Interkulturelle Kommunikation
im Eventbusiness anhand in-
discher Veranstaltungen in
Berlin**

2014

BACHELORARBEIT

Interkulturelle Kommunikation im Eventbusiness anhand in- discher Veranstaltungen in Berlin

Autor/in:
Frau Shanti Blumm

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM11wT1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Henri Hartmann

Einreichung:
Mittweida, 24.06.2014

BACHELOR THESIS

Intercultural Communication in Event Business pertaining to Indian events held in Berlin

author:

Ms. Shanti Blumm

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM11wT1-B

first examiner:

Prof. Dr. Otto Altendorfer

second examiner:

Henri Hartmann

submission:

Mittweida, 24.06.2014

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Blumm, Shanti

Interkulturelle Kommunikation im Event Business anhand indischer Veranstaltungen in Berlin

Intercultural Communication in Event Business pertaining to Indian Events held in Berlin

47 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Interkulturellen Kommunikation im Eventbusiness anhand indischer Veranstaltungen in Berlin. Es wird bei den Veranstaltungen der Fokus auf die Staatsbesuche des ehemaligen indischen Premierministers Manmohan Singh und den indischen Bereich der ITB gelegt. Ziel ist es herauszufinden, welche Interkulturellen Kommunikations-Kompetenzen und Handlungen im Umgang mit indischen Kunden relevant sein könnten. Hierzu wird ein Leitfaden erstellt, welcher Eventmanagern bei einfacheren Zusammenarbeiten mit indischen Kunden helfen soll. Der Leitfaden wird auf der Grundlage der Auswertung aktueller Informationen über die indische Kultur und Experteninterviews mit Organisatoren von Veranstaltungen für den indischen Bereich der ITB und indischer Staatsbesuche erstellt. Im Ergebnis wird deutlich, dass Interkulturelle Kompetenzen in den Bereichen der Indischen Zeitrechnung, Kommunikationsprobleme wie Sprache, Informationsbeschaffung, Interkultureller Eigenschaften wie der Begrüßung, Speisen, Hierarchiedenken und Kleidung erlernt werden müssen, um sich angemessen auf die Zusammenarbeit mit indischen Kunden vorzubereiten.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|------------------------------------------------------|-------------|
| Inhaltsverzeichnis | V |
| Abkürzungsverzeichnis..... | VIII |
| Abbildungsverzeichnis..... | IX |
| Tabellenverzeichnis..... | X |
| 1 Einleitung..... | 1 |
| 1.1 Problemstellung | 1 |
| 1.2 Aufgabenstellung der Arbeit | 2 |
| 1.3 Zielsetzung der Arbeit..... | 2 |
| 1.4 Persönlicher Zugang..... | 2 |
| 1.5 Gliederung und Vorgehensweise der Arbeit | 3 |
| 2 Theoretische Analyse | 5 |
| 2.1 Kommunikation | 5 |
| 2.2 Begriffliche Annäherung an „Kultur“ | 8 |
| 2.3 Interkulturelle Kompetenzen | 9 |
| 2.4 Eventmanagement..... | 10 |
| 2.5 Indische Kultur | 11 |
| 2.5.1 Kommunikation und Kommunikationsprobleme | 12 |
| 2.5.2 Kulturelle Probleme | 13 |
| 2.5.3 Zeit | 14 |
| 2.5.4 Geschlecht und Rangordnung..... | 14 |
| 2.5.5 Bekleidung..... | 14 |
| 2.5.6 Essen | 14 |
| 2.5.7 Wichtigste Indische Feiertage 2014 | 15 |
| 3 Praktische Anwendungsbeispiele | 16 |
| 3.1 Indischer Bereich der ITB Berlin | 16 |
| 3.2 Indische Staatsbesuche in Berlin..... | 18 |
| 4 Wissenschaftliche Methode | 21 |
| 4.1 Das Experteninterview | 21 |
| 4.2 Auswahl der Interviewpartner | 21 |
| 4.3 Aufbau und Inhalte des Leitfadens | 22 |
| 4.4 Vorbereitung des Experteninterviews | 22 |

| | | |
|----------|-------------------------------------------|-----------|
| 4.5 | Durchführung des Experteninterviews | 23 |
| 4.6 | Transkription | 23 |
| 4.7 | Auswertungsmethode | 23 |
| 4.7.1 | Qualitative Inhaltsanalyse | 23 |
| 4.8 | Datenanalyse | 29 |
| 4.8.1 | Datenerhebung | 29 |
| 4.8.2 | Datenauswertung | 29 |
| 4.9 | Ergebnisse | 36 |
| 4.9.1 | Planung auf Regierungsebene | 36 |
| 4.9.2 | Indische Zeitrechnung | 36 |
| 4.9.3 | Kommunikationsprobleme | 36 |
| 4.9.4 | Informationsbeschaffung | 37 |
| 4.9.5 | Interkulturelle Eigenschaften | 37 |
| 4.9.6 | Dekoration | 37 |
| 4.9.7 | Hierarchie | 37 |
| 4.9.8 | Speisen | 38 |
| 5 | Leitfaden | 39 |
| 5.1 | Über diesen Leitfaden | 39 |
| 5.1.1 | Quelle | 39 |
| 5.1.2 | Zielgruppe | 39 |
| 5.1.3 | Ziel | 39 |
| 5.1.4 | Aufbau | 39 |
| 5.2 | Checkliste | 40 |
| 5.2.1 | Konzept | 40 |
| 5.2.2 | Kommunikation | 40 |
| 5.2.3 | Kunden | 41 |
| 5.2.4 | Allgemeine Informationen | 41 |
| 5.2.5 | Entscheidungen | 42 |
| 5.2.6 | Essen | 42 |
| 5.3 | Handlungsempfehlungen | 43 |
| 5.3.1 | Kommunikation | 43 |
| 5.3.2 | Kulturelle Eigenschaften | 43 |
| 5.3.3 | Informationsbesorgung | 43 |
| 5.3.4 | Speisen | 44 |
| 5.3.5 | Zeit | 44 |
| 5.3.6 | Hierarchie | 44 |
| 5.3.7 | Bekleidung | 44 |
| 6 | Fazit und Ausblick | 45 |

| | | |
|----------------------------------------|----------------|-------------|
| 6.1 | Fazit | 45 |
| 6.2 | Ausblick | 46 |
| Literaturverzeichnis | | XI |
| Internetquellen | | XII |
| Anlagen..... | | XV |
| Eigenständigkeitserklärung..... | | XXIX |

Abkürzungsverzeichnis

sog. : so genannt

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

ITB: Internationale Tourismus-Börse

km²: Quadratkilometer

m²: Quadratmeter

3D: Dreidimensional

z.B.: zum Beispiel

IT: Informationstechnik

Dr.: Doctor

ca.: circa

d.h.: das heißt

Abbildungsverzeichnis

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Abbildung 2: Beispiel eines 4-Phasen-Modells..... | 11 |
| Abbildung 3: Indien - Religionszugehörigkeit in Jahr 2001 | 12 |
| Abbildung 4 : Indische Begrüßung Namaste | 13 |
| Abbildung 5: ITB Berlin Logo | 16 |
| Abbildung 6: Incredible India Banner am Flughafen Tegel, 2007 | 17 |
| Abbildung 7: Manmohan Singh bei der Eröffnung der Hannover Messe..... | 18 |
| Abbildung 8: Manmohan Singh bei der Abschlussfeier von Days of India..... | 20 |
| <i>Abbildung 9 : Allgemeines Ablaufmodell qualitativer Inhaltsanalyse (Mayring, 1988) ..</i> | <i>24</i> |
| Abbildung 11: Z Regeln nach Mayring (2010):70 | 28 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|------------------------------------|----|
| Tabelle 2: Indische Feiertage..... | 15 |
|------------------------------------|----|

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Das Thema „Interkulturelle Kommunikation im Eventbusiness anhand indischer Veranstaltungen in Berlin“ ist wichtig und wird in Zukunft immer mehr an Bedeutung gewinnen.¹ Indien ist schon seit langem ein wichtiger wirtschaftlicher Partner Deutschlands und steht auf Platz 24 in der Rangfolge der deutschen Handelspartner. Die Wirtschaftsbeziehungen werden sich auch in Zukunft weiter intensivieren. Andersrum steht Deutschland an zehnter Stelle in der Rangfolge der indischen Handelspartner. Aus kultureller Sicht ist die Beziehung zwischen Deutschland und Indien auch schon seit dem bilateralen Kulturabkommen von 1969 aufgebaut.² Es werden immer mehr indische Feiertage wie „Diwali“ von der Indischen Community in Berlin umgesetzt. Zudem finden immer mehr indische Künstler und Firmen ihren Weg nach Berlin, um ihre Werke hier vorzustellen. Die indische Botschaft hat allein schon mindestens zehn Veranstaltungen im Monat, die sie betreut. Diese werden anhand eines Newsletters, Informationen auf der Webseite der indischen Botschaft in Berlin und mit Flyern beworben und sind meist eintrittsfrei.³

Aber was bedeutet „Interkulturelle Kommunikation“ eigentlich? Eine genaue Definition gibt es bis jetzt nicht. Verschiedene Autoren haben versucht, den Begriff zu erläutern. Nach Annelie Knapp-Potthoff ist „Interkulturelle Kommunikation“ die Kommunikation zwischen Angehörigen verschiedener Gruppen, die verschiedene Sprachen sprechen oder unterschiedlichen Gesellschaften angehören.⁴ Andererseits nennt Gerhard Maletzke es „Interkulturelle Kommunikation, wenn Menschen aus verschiedenen Kulturen einander begegnen. Dabei sollte es den Parteien bewusst sein, dass sie jeweils anderen Kulturen angehören. Als *anders* werden Unterschiede in Konventionen, Verhaltensformen, Gewohnheiten und Einstellungen bezeichnet.“⁵ Nach Carley H. Dodd besteht „Interkulturelle Kommunikation“ aus dem Senden und Empfangen von Nach-

¹ Vgl. Experteninterview Peter Saboll

² Vgl. Internetquelle 1: Auswärtiges Amt

³ Vgl. Internetquelle 2: Indische Botschaft

⁴ Vgl. Knapp-Potthoff, 1997: 7

⁵ Vgl. Maletzke, 1997: 37

richten in einem unterschiedlichen kulturellen Kontext, was unterschiedliche Effekte auslösen kann.⁶

In dieser Arbeit wird das Thema „Interkulturelle Kommunikation“ in Zusammenhang mit „Eventmanagement“ gebracht. Dies soll explizit auf „indische Veranstaltungen in Berlin“ bezogen werden, genauer auf den indischen Bereich der Internationalen Tourismus-Börse in Berlin und der Staatsbesuche des ehemaligen indischen Premierministers Manmohan Singh. Hierzu werden die wichtigsten Begriffe zur Verdeutlichung in Kapitel 2 definiert.

1.2 Aufgabenstellung der Arbeit

Die Aufgabe dieser Arbeit besteht darin, einen Leitfadens für die Kommunikation mit indischen Kunden zu erstellen, und zwar auf der Basis der Analyse der Kommunikation bei der Organisation des indischen Bereichs der Internationalen Tourismus-Börse und indischer Staatsbesuche.

Developing a guideline of communication with Indian customers on the basis of analysing the organisation of the Indian pavilion at ITB Berlin and during Indian state visits.

1.3 Zielsetzung der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist herauszufinden, welche Kommunikation Kompetenzen und Handlungen im Umgang mit indischen Kunden relevant sein könnten. Der Leitfaden soll erstellt werden, damit Eventmanager eine einfachere und aus der Sicht „interkultureller Kommunikation“ problemlose Zusammenarbeit mit ihren Kunden haben. Er soll ihnen helfen, mögliche Missverständnisse, die bei Veranstaltungen zum scheitern führen können zu vermeiden.

1.4 Persönlicher Zugang

Die Verfasserin der Arbeit ist selbst durch ihren indischen Vater und ihre deutsche Mutter in einer indisch-deutschen Familie aufgewachsen. Von klein auf wurde sie mit deutsch- indischen interkulturellen Kommunikationsproblemen konfrontiert, in die sie

⁶ Vgl. Internetquelle 3: Einleitung. Interkulturelle Kommunikation, 1994: 1

durch jährlichen Besuche in Indien ständig genauere Einsichten gewann. Sie half Ihrem Vater im frühen Alter schon bei der Organisation von Veranstaltungen für die indische Botschaft und den indischen Bereich der Internationalen Tourismus-Börse in Berlin. Sie ist auch Mitglied eines Komitees für *indische kulturelle Veranstaltungen* in Berlin und stößt dabei ebenfalls auf Kommunikationsproblem, die aus der Herkunft der Veranstaltungspartner resultieren. Nachdem sie viele Erfahrungen bei der Planung der Veranstaltungen gesammelt und im 5. Semester ihres Studiums ein Praktikum im Radisson Blu Edwardian Hotel in London in dem viele indische Veranstaltungen stattfanden und die meisten Mitarbeiter indischer Abstammung waren gemacht hatte, entschied sie sich dafür genauer auf die Kommunikationsprobleme mit indischen Kunden einzugehen. Vordringlich erschien ihr die Erstellung eines Leitfadens für deutsche Eventmanager, um die Zusammenarbeit mit indischen Kunden und auch die Zusammenarbeit mit indischen Kollegen oder Geschäftspartnern zu erleichtern. Es lag der Autorin am Herzen, dies zu erarbeiten damit anderen Eventmanagern nicht dieselben Kommunikationsmissgeschicke passieren, von denen sie bei ihren Projekten mit Kollegen erfahren hat. Dies genau war der Anstoß für das Thema und die Aufgabenstellung der Arbeit.

1.5 Gliederung und Vorgehensweise der Arbeit

Es wurden zuerst theoretische Grundlagen zum Verständnis des Themas „Interkulturelle Kommunikation im Eventbusiness anhand indischer Veranstaltungen in Berlin“ bearbeitet und anschließend ein Praktischer Teil erschlossen. Als Endergebnis wird ein Leitfaden mit allgemeinen Informationen, einer Checkliste und Handlungsempfehlungen aufgestellt.

Die Arbeit ist insgesamt in sechs Hauptkapitel untergliedert. In der Einleitung wird zunächst die Problemstellungen vorstellt, die Aufgabenstellung genannt sowie das Ziel der Arbeit und der Persönliche Zugang erklärt.

Im zweiten Kapitel beginnt die theoretische Analyse mit der Definition der wichtigsten Begriffe: Kommunikation, Kultur, Interkulturelle Kompetenzen und Eventmanagement. Außerdem wird ein kleiner Überblick über Aspekte der Indischen Kultur die bei Veranstaltungen eine Rolle spielen können, gegeben.

Im dritten Kapitel folgt eine kurze Erklärung der praktischen Anwendungsbeispiele um welche es bei der Bachelorarbeit geht. Dazu werden Beispiele aus dem indische Bereich der Internationalen Tourismus-Börse in Berlin und indischer Staatsbesuche in Berlin herangezogen.

Im vierten Kapitel geht es um die wissenschaftliche Methode auf die sich die Arbeit stützt: um den Aufbau, die Vorbereitung, die Durchführung und schließlich die Auswertung der Ergebnisse. Diese Ergebnisse werden am Ende der Datenanalyse vorgestellt, die im Zusammenhang mit der theoretischen Analyse im nächsten Kapitel dargestellt wird.

Im fünfte Kapitel wird der Leitfaden präsentiert, der auf den Ergebnissen der Auswertung der wissenschaftliche Methode und eigenen Überlegungen basiert..

Die Arbeit schließt mit einem Fazit der Autorin und dem Versuch eines Ausblicks in die Zukunft.

Es folgen ein Literaturverzeichnis, der Anhang und eine Eigenständigkeitserklärung.

2 Theoretische Analyse

Obwohl es sich bei „Kommunikation“, „Kultur“, „Kulturelle Kompetenzen“ und „Eventmanagement“ im allgemeinen Sprachgebrauch um gängige Begriffe handelt, erscheint es doch sinnvoll sie unter Bezugnahme auf das Ziel dieser Arbeit abzugrenzen.

2.1 Kommunikation

„Kommunikation erfordert mehr Vorstellungskraft, als sich viele Leute vorstellen oder in Wirklichkeit haben“, sagt Cyril Northcote Parkinson (1909-1993), brit. Historiker und Publizist⁷, für den die „Kommunikation“ bereits frühzeitig ein nicht einfach zu definierendes und zu verstehendes Themenfeld war.

Eines der bekanntesten Kommunikationsmodelle ist das von Shannon und Weaver, im Jahr 1949 entwickelt. Es unterscheidet zwischen einer Nachrichtenquelle und einem Sender, was sich auf Menschen übertragen lässt. Gemeint ist, dass das Gehirn ein Zeichen an den Mund schickt, der dieses Zeichen mit Hilfe von Schallwellen in eine Nachricht verwandelt. Diese Schallwellen werden, bevor sie auf das Ohr treffen und zum Gehirn des Empfängers weitergeleitet werden, häufig durch Störquellen beeinflusst, sodass es zwischen der Absicht des Senders und der Aufnahme beim Empfänger zu Missverständnissen kommen kann.⁸

Ein ähnliches Kommunikationsmodell, das in der Praxis großen Zuspruch findet, definierte Schulz von Thun. Er orientiert sich mit seinen Ideen an den Forschungen Watzlawicks (1996) und Bühlers (1993). In seinem Modell werden vier Seiten einer Aussage dargestellt:

1. Sachinhalt
2. Selbstoffenbarung
3. Beziehungsaussage
4. Appell

⁷ Vgl. Internetquelle 4: Zitate

⁸ Vgl. Shannon;Weaver,1949: 16

Da wir vier Botschaften äußern, müssen wir dementsprechend auch vier Aussagen aufnehmen. Dies geschieht wiederum durch „vier Ohren“ :

1. Sachohr
2. Selbstoffenbarungsohr
3. Beziehungsohr
4. Appellohr

Aufgrund des komplexen Zusammenspiels von „vier Botschaften“ und „vier Ohren“ kann es zu kommunikativen Missverständnissen kommen. Beispielsweise drückt der Sender seine Aussage in einer *Selbstoffenbarung* aus, doch der Empfänger nimmt diese Aussage mit dem *Beziehungsohr* auf. Dementsprechend hängt die Kommunikationsqualität nach Thun davon ab, ob und wie gut die Entschlüsselung des Gemeinten gelingt.⁹

In beiden Modellen wird gezeigt, dass *Kommunikation* immer ein Sender und ein Empfänger voraussetzt, also zwei Personen braucht.

Hinzu kommt noch, dass *Kommunikation* zu einem erheblichen Teil auch über non-verbale Signale erfolgt, was ein zusätzliches Problem darstellen kann. Das Gabler Wirtschaftslexikon nennt *Nonverbale Kommunikation* alle Arten der Kommunikation, die nicht sprachlich geäußert bzw. aufgenommen werden.¹⁰ Dies kann sich in Form von haptische Signale, der Körpersprache, der Proxemik (Raumverhalten) und physikalische Charakteristika äußern.¹¹

⁹ Vgl. Röhner;Schütz,2012: 18

¹⁰ Vgl. Internetquelle 5: Gabler Wirtschaftslexikon

¹¹ Vgl. Röhner;Schütz,2012: 61

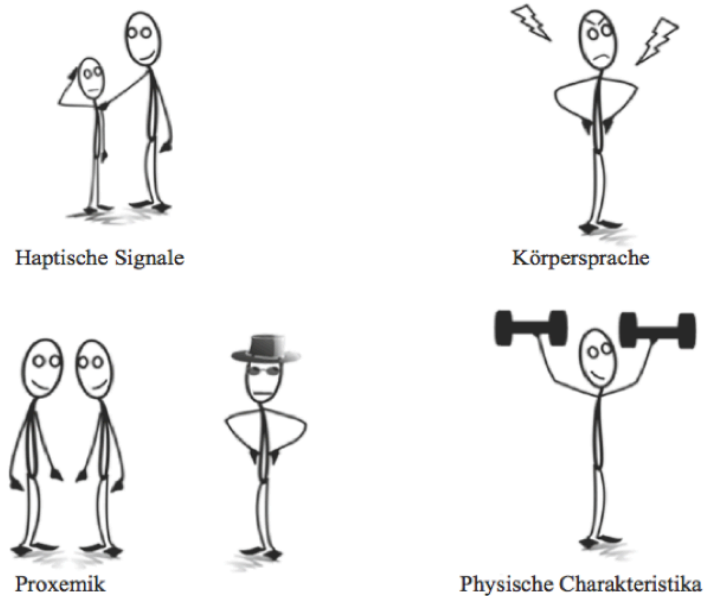


Abbildung 1: Möglichkeiten nonverbaler Kommunikation

12

Gerade im Internationalen austauschen führen nonverbale Signale häufig zu Missverständnissen, da verschiedene Kulturen verschiedene Signale benutzen und (miss)verstehen, dass kann sich sogar darin äußern, dass unter dem Selben Signal etwas völlig gegensätzliches verstanden wird.

Im Bezug auf die physikalischen Charakteristika ist zu beobachten, dass bei Internationalen Begegnungen jede Seite versucht, die Vertreter der andere Seite einzuordnen. Hierbei spielen Körperform, Gesichtsbehaarung, Augen, Haarfarbe und Hautfarbe eine große Rolle. Auch die Körperhaltung und die Art der Bewegungen sind von Bedeutung, da sie Informationen über die soziale Position, die Befindlichkeit und den Charakter eines Menschen geben können und auch interpretiert werden. Ebenso von Bedeutung ist die Mimik eines Menschen, aus dem das Gegenüber abzulesen versucht. Dass dabei auch manches in einen Gesichtsausdruck hineingelesen wird ist durchaus nicht auszuschließen.

Wenn man sich nicht darüber im klaren ist, welche Gesten in einer Kultur zu Missverständnissen führen können, kann es schon zu Peinlichkeiten bei der Kontaktaufnahme führen.

¹² Vgl. Röhner;Schütz,2012: 61

Gerade haptische Signale, also die Art des Körperkontaktes, spielen eine zentrale Rolle. Schon bei der Begrüßung kann es unangenehme Überraschungen geben, wenn sich zum Beispiel Angehörige sog. berührungsfreudiger Kulturen mit denen der sog. berührungsarmen treffen. Darauf wird später noch im Zusammenhang mit Indischen Kunden noch eingegangen.^{13 14}

2.2 Begriffliche Annäherung an „Kultur“

Auch „Kultur“ ist ein Begriff der sich nur schwer definieren lässt. Laut UNESCO wird „Kultur“ als Gesamtheit der materiellen, interkulturellen, geistigen, emotionalen Aspekte einer Gesellschaft angesehen, die nicht nur Kunst und Literatur, sondern auch Lebensformen, Glaubensrichtungen, Traditionen, Grundrechte und Wertesysteme umfasst.¹⁵

Die allgemein am häufigsten angewandte Kriterien zum Vergleich verschiedener Kulturen sind die von Geert Hofstede aufgestellten:

- Individualismus/ Kollektivismus: inwieweit sich die Mitglieder einer Gesellschaft eher als Individuen oder als Teil einer Gruppe verstehen.
- Soziale Distanz/ Machtdistanz: wieweit die Mitglieder einer Gesellschaft Hierarchien akzeptieren.
- Risikobereitschaft: inwieweit die Mitglieder einer Gesellschaft persönliche Risiken eingehen oder ein Risiken scheuen.
- Langzeit-/Kurzzeitorientierung: inwiefern die Mitglieder einer Gesellschaft gegenwartsorientiert oder zukunftsorientiert bzw. ihre Ziele kurzfristig oder langfristig setzen.
- Maskulinität/ Femininität: inwiefern Maskuline oder Feminine Eigenschaften vorherrschend sind.

¹³ Vgl. Broszinsky-Schwabe, 2011: 120-137

¹⁴ Als Beispiele für berührungsfreudiges Völker kann man die Lateinamerikaner, Südeuropäer und Russen nennen und zu den berührungsarmen Völkern gehören die Deutschen, Nordamerikaner oder auch Engländer. (Anmerkung)

¹⁵ Vgl. Internetquelle 6: Schweizerische Eidgenossenschaft

Vergleicht man mithilfe dieser Kriterien z.B. Indien und Deutschland so ergibt sich das Problem, dass es in beiden Ländern Gruppen gibt die nicht zu der typisierten Einteilung passen, denn auch in Indien gibt es neben den traditionell denkende mittlerweile auch nicht wenige modern denkende Familien.

Wendet man die Hofstede'schen Kriterien auf Deutschland und Indien an, so zeigt sich sehr schnell, wie unterschiedlich die beiden Kulturen immernoch sind. So legt man zum Beispiel in Deutschland sehr viel Wert auf Individualismus, besteht aber auch gleichzeitig auf der Gleichheit aller. Dem gegenüber wird in Indien Individualismus weniger geschätzt aber die Ungleichheit bzw. Hierarchie innerhalb der Familie und der Gesellschaft ist immer noch sehr verbreitet.¹⁶

Im Bezug auf das Kriterium der Risikobereitschaft in beiden Kulturen zeigt sich, dass Deutsche eher bereit sind, in ihren Leben Risiken ein zu gehen, solange es überschaubar erscheint. In Indien dagegen sind die Leute häufig eher bereit, z.B. im Geschäftlichen Bereich langfristige Risiken inkauf zu nehmen aber nicht im persönlichen Umfeld.

Beim Kriterium der Maskulinität und Feminität der beiden Kulturen, zeigt sich Deutschland als eher maskuline orientierte Gesellschaft und Indien als eher feminin orientierte, dass heißt die Deutsche Kultur ist eher Konkurrenz und leistungsbezogen sowie selbstbewusst während die feminin orientierte Kultur in Indien Wert legt auf Mitgefühl, Bescheidenheit, Fürsorge und daher ein Mann auch mal weinen darf.¹⁷

2.3 Interkulturelle Kompetenzen

Wie den Begriff „Kultur“ lässt sich auch der der „Interkulturelle Kompetenzen“ nicht eindeutig definieren.

Unter Kompetenz versteht man eine Fähigkeit die sich in 3 Bereiche aufteilen lässt: zunächst die Fachkompetenz, wichtig, um Aufgaben zu erledigen, dann die Methodenkompetenz, wichtig, um die Aufgaben mit verschiedenen Verfahren lösen zu können, und drittens die soziale Kompetenz, wichtig, um im Team Aufgaben bewältigen zu können. „Interkulturelle Kompetenz“ erweitert diese Fähigkeit auf die Zusammen-

¹⁶ Vgl. Wamser,2005 : 97

¹⁷ Vgl. Wamser,2005: 98

arbeit im Internationalen Rahmen.¹⁸ Das bedeutet, dass Aufgaben, die sich entweder in fremden Kulturkreisen ergeben oder bei denen man mit Partnern aus fremden Kulturkreisen zusammenarbeitet, ohne kulturelle Missverständnisse erledigt werden können.¹⁹

2.4 Eventmanagement

Vor der Klärung des Begriffs „Eventmanagement“ muss definiert werden, was „Event“ bedeutet. Die Übersetzung lautet: Ereignis, Veranstaltung oder auch Sportwettkampf.

Ziele eines „Events“ werden klar unterteilt in:

- Gewinnorientierung: Diese Veranstaltungen werden aus kommerziellem Interesse durchgeführt. Der Gewinn entsteht durch Einnahmen vor oder während des Event.
- Nicht gewinnorientierte Events: Hier geht es nicht um den Gewinn finanzieller Mittel, sondern um die Vermittlung eines positive Eindrucks, die Steigerung des Bekanntheitsgrads, um Kommunikationsziele, die Herstellung von Kontakten oder Imagepflege.²⁰

Eines der wichtigsten Mittel bei der Vorbereitung eines Events ist das *Eventkonzept*.

Dieses Beschreibt die *Eventidee*, die Projektdurchführung und den Projektabschluss. Diese verschiedenen Phasen werden in der folgenden Abbildung dargestellt.²¹

¹⁸ Vgl. Rothlauf,2012: 162

¹⁹ Vgl. Rothlauf,2012: 164

²⁰ Vgl. Internetquelle 7: Wirtschaftslexikon. Eventmanagement

²¹ Vgl. : Bernecker;Eckrich,2003: 44

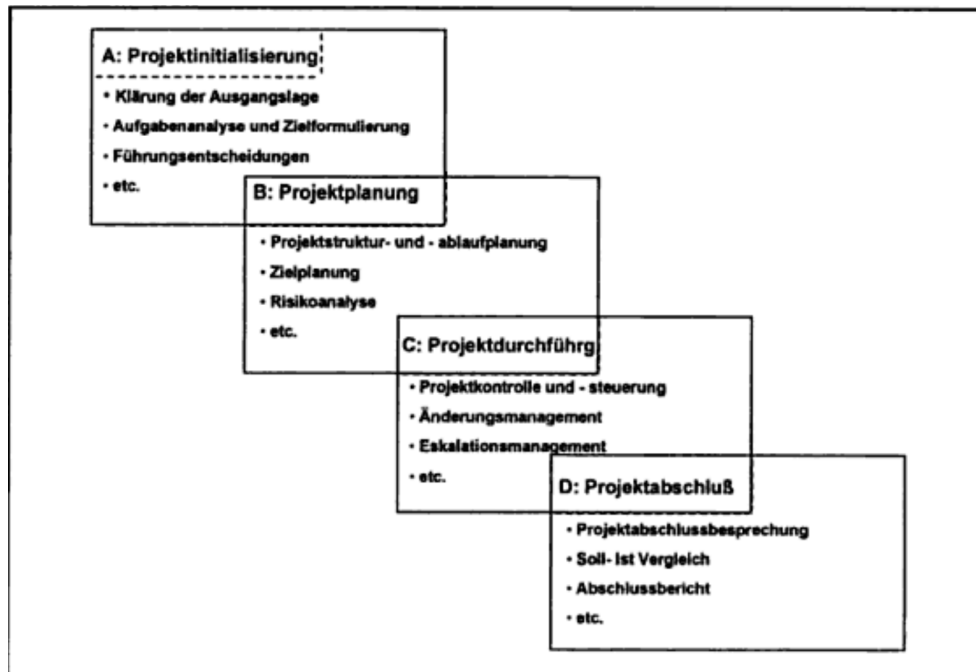


Abbildung 2: Beispiel eines 4-Phasen-Modells²²

Dabei sollte sich der Eventmanager an dem oben gezeigten 4-Phasen Modell orientieren, zusätzlich aber beachten, dass in diese Planung einbezogen wird auf welche Interkulturelle Kontakte sich das Event bezieht.

2.5 Indische Kultur

Wie oben gesagt, ist es wichtig, dass der Eventmanager sich in jeden fall über die Verschiedenen Kulturen Grundkenntnisse aneignen muss. Im Zusammenhang dieser Arbeit bedeutet das, ein Grundwissen über die Indische Kultur.

Indien ist ein Land mit vielen Religionen und Sprachen. Es hat eine Gesamtfläche von 3.287.000 km², auf der circa 1,2 Milliarden Menschen leben. Die Landessprachen sind Hindi und Englisch, wobei weitere 21 Sprachen in Indien anerkannt sind. Die am weitesten verbreitete Religion in Indien ist Hinduismus mit circa 80,5%, danach folgt der Islam mit circa 13,4%, gefolgt vom Christentum mit ca. 2,3%, dem

²² Vgl. : Bernecker;Eckrich,2003: 44

Sikhismus mit ca. 1,9% und Buddhismus, dem Jainismus, dem Parsen und weiteren Religionen.²³

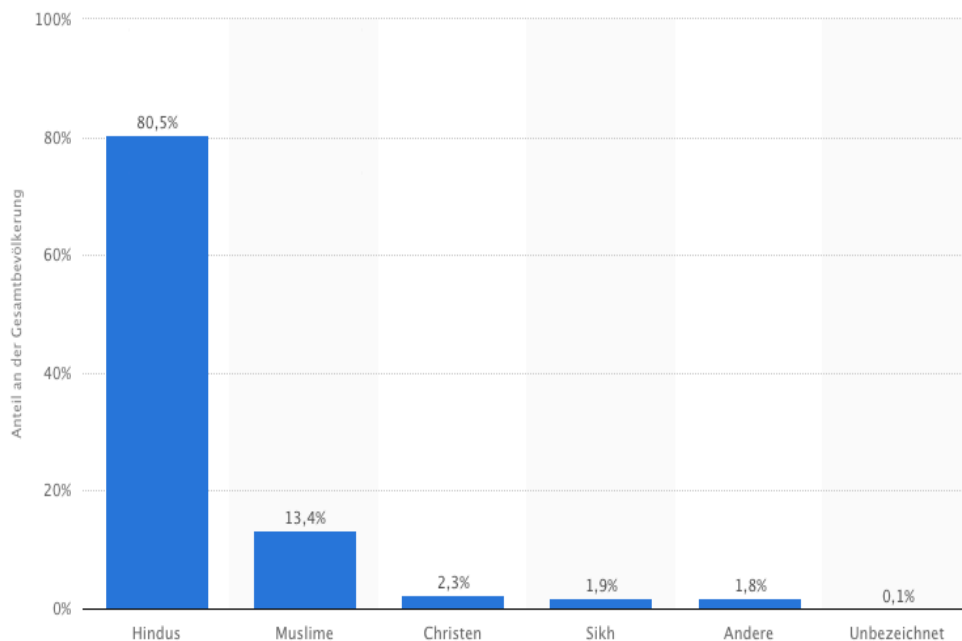


Abbildung 3: Indien - Religionszugehörigkeit in Jahr 2001²⁴

Im Unterschied hierzu hat Deutschland eine Gesamtfläche von 357.022 km² mit 81.147.000 Einwohnern. Die Landessprache in Deutschland ist zu 91,3% Deutsch. Die am weitesten verbreitete Religion ist mit 68,0% das Christentum, der Islam mit 3,7 % und weitere Religionen folgen.²⁵

2.5.1 Kommunikation und Kommunikationsprobleme

In Indien gibt es viele verschiedene regionale Sprachen; falls man länger mit Indern zu tun hat, sollte man den Aufwand nicht scheuen die Grundlagen der Indischen Sprache zu lernen. Dies ergibt Bonuspunkte bei der Zusammenarbeit.

Besonders wichtig für eine gelingende Kommunikation ist, dass man Kritik in eine positive Aussage kleidet. Man sollte Vorschläge machen und Kritik nie direkt äußern. Indier sind dafür bekannt, dass sie das „Nein“ vermeiden und deshalb sollte man

²³ Vgl. Internetquelle 8: Auswertiges Amt

²⁴ Vgl. Internetquelle 9: Statista

²⁵ Vgl. _____

selbst auch keine direkten „Nein-Aussagen“ machen, sondern ein „Vielleicht“ oder „ich werde es versuchen“ einbauen.²⁶

2.5.2 Kulturelle Probleme

Eine besondere Schwierigkeit im Interkulturellen Austausch stellen Begrüßungsformen da, gerade auch beim ersten Kennenlernen. Indische Geschäftsmänner können ohne Bedenken mit Handschlag begrüßt werden, bei Frauen sollte man jedoch nur dann die Hand reichen, wenn die Geste von ihr kommt- ansonsten reicht ein „Namaste“.²⁷



Abbildung 4 : Indische Begrüßung Namaste²⁸

²⁶ Vgl. Internetquell 10: Manager Magazin

²⁷ Vgl. Internetquelle 11: Manager Magazin

²⁸ Vgl. Internetquelle 12: Yogacolors

2.5.3 Zeit

In Indien gehen die Uhren anders als in Europa. Inder kommen generell gern zu spät, auch Termine werden manchmal gar nicht eingehalten, von Deutsche Geschäftspartnern allerdings erwartet, dass sie pünktlich sind.²⁹ Mit diesem Missverständnis muss ein Eventmanager zurechtkommen.

2.5.4 Geschlecht und Rangordnung

Hierarchie spielt in Indien eine große Rolle. Nicht nur in der Familie sondern auch im Unternehmen. Die Unternehmensleitung trifft alle Entscheidungen, und die Angestellten erwarten von ihren Vorgesetzten klare Anweisungen³⁰. Auch darauf muss ein Eventmanager vorbereitet sein.

Frauen in Führungspositionen werden durchaus respektiert und anerkannt, können also auch durchaus Chefin sein. Gleichwohl muss man bei der Begrüßung beachten wie sie sich verhält.

2.5.5 Bekleidung

Bei der Zusammenarbeit mit Indischen Kunden ist es angebracht sich gepflegt zu kleiden. Auch darin zeigt sich, dass die Inder gegenüber einem zur Schau getragenen Individualismus skeptisch sind.³¹

2.5.6 Essen

Wie allgemein bekannt, essen Hindus kein Rindfleisch und Muslime kein Schweinefleisch. Da beiden Religionen in Indien weit verbreitet sind ist bei der Planung von Veranstaltungen mit Indern auch daran zu denken. Außerdem gibt es viele Hindus und Anhänger der Jain- Religion die nur vegetarisches Essen zu sich nehmen.³²

²⁹ Vgl. Internetquelle 13: Manager Magazin

³⁰ Vgl. Internetquelle 14: Expat News

³¹ Vgl. Internetquelle 15: Indien Aktuell

³² Vgl.: Balasubramanian;Fürth,2010: 158

2.5.7 Wichtigste Indische Feiertage 2014

| Feiertag | Datum |
|-------------------------------|--------------|
| Prophet Mohammad's Geburtstag | 14. Januar |
| Tag der Republik | 26. Januar |
| Holi | 17. März |
| Buddha Purnima | 14. May |
| Idu'l Fitr | 29. July |
| Unabhängigkeitstag | 15. August |
| Janamashtami | 18. August |
| Mahatma Gandhi's Geburtstag | 02. Oktober |
| Idu'l Zuha | 06. Oktober |
| Diwali | 23. Oktober |
| Guru Nanak's Geburtstag | 06. November |
| Weihnachten | 25. Dezember |

Tabelle 1: Indische Feiertage³³

Bei der Planung von Geschäftstreffen und Veranstaltungen müssen die oben genannten Feiertage beachtet werden.

³³ Vgl. Internetquelle 16: Indische Botschaft. List of Holidays

3 Praktische Anwendungsbeispiele

3.1 Indischer Bereich der ITB Berlin

Die ITB, ist die größte Reisemesse der Welt. Sie wurde 1966 gegründet und startete mit Ausstellern aus fünf Ländern als Übersee-Importmesse. Immer mehr Reiseangebote führten in den folgenden Jahren die ITB zu einem großen Erfolg. Seit 2002 findet zusätzlich zu der ITB gleichzeitig der weltweit größte Tourismus-Kongress statt, auf dem die weltweiten Trends und deren Auswirkung auf den Tourismus diskutiert werden.³⁴ In diesem Jahr wurde die ITB mit 160.000 m² und 10.147 vertretenen Unternehmen eröffnet, wobei die Besucherzahlen 174.000 erreichten.³⁵



Abbildung 5: ITB Berlin Logo³⁶

Indien ist seit 1968 auf der ITB Berlin vertreten, und auch dieses Jahr haben indische Aussteller immer mehr Plätze gewünscht.³⁷ Im Jahr 2007 war Indien das Partnerland der ITB, auf der Incredible India seine neue Kampagne vorgestellt hat, die ganz Berlin

³⁴ Vgl. Internetquelle 17: ITB Berlin

³⁵ Vgl. Internetquelle 18: ITB Berlin

³⁶ Vgl. Internetquelle 19: ITB Berlin

³⁷ Vgl. Internetquelle 20: ITB Berlin

als Display benutzte. Es wurden Plakate in der ganzen Stadt ausgehängt, Banner an Taxis und Bussen angebracht und 3D-Graphiken installiert.

Das Einladungsmanagement war keine einfache Aufgabe, es wurde in zwei Phasen unterteilt. In der ersten Phase wurden Einladungskarten und Email-Erinnerungen an Mitglieder der Tourismusindustrie geschickt. Die zweite Phase folgte dann in der einwöchigen Programmwoche, in der 500.000 Programm-Flyer an wichtigen Tourismusplätzen verteilt wurden, ebenso an Taxis, Hotels und in den Galeries Lafayette verteilt.



Abbildung 6: Incredible India Banner am Flughafen Tegel, 2007³⁸

An dem Tag vor der Messe fand eine Eröffnungsveranstaltung statt, für die ein Programm aus Kultur, Mode und Kulinarischen Köstlichkeiten zusammengestellt wurde.

Die Ausstellungshalle selbst war in den fünf Tagen mit Geschäftstreffen, Präsentationen, Vorführungen, Henna-Malereien, Astrologen und vielen Ausstellern gefüllt.³⁹

Teil des indischen Bereiches der ITB ist auch eine Pressekonferenz am ersten Veranstaltungstag.⁴⁰

³⁸ Vgl. Internetquelle 21: Incredible India Campaign

³⁹ Vgl. Internetquelle 22: _____ ” _____

⁴⁰ Vgl. Internetquelle 23: ITB Berlin

Weitere wichtige Ereignisse während der ITB sind für die indischen Aussteller das Frühstücksmeeting, der India Evening (Abendveranstaltung für Indische Aussteller der ITB) und die Happy Hour in der Ausstellungshalle selber.⁴¹

3.2 Indische Staatsbesuche in Berlin

Wie der Name bereits verrät, sind Staatsbesuche offizielle Besuche eines Staatmannes, wie z.B. des Präsidenten eines Staates, in einem anderen Staat.⁴²

In dieser Arbeit geht es nur um die Staatsbesuche des Indischen Premierministers Manmohan Singh in Berlin als Beispiel für die Kontakte zwischen Indien und Deutschland.

Dr. Manmohan Singh, Premierminister Indiens, war Indiens vierzehnter Premierminister. Seit 1971 war Dr. Singh in der Regierung als Wirtschaftsberater tätig und nach weiteren Positionen in der Regierung, wie fünf Jahre als Finanzminister, wurde er am 22. Mai 2004 zum Premierminister vereidigt.⁴³



Abbildung 7: Manmohan Singh bei der Eröffnung der Hannover Messe⁴⁴

⁴¹ Vgl. Internetquelle 24: Travelbizmonitor

⁴² Vgl. Internetquelle 25: Duden

⁴³ Vgl. Internetquelle 26: PM India

⁴⁴ Vgl. Internetquelle 27: Photodivision Government of India

Seinen ersten Staatsbesuch in Deutschland hatte Dr.Singh 2006, als er am 23. April als Repräsentant des Partnerlandes Indien die Hannover-Messe eröffnete.⁴⁵ Die Hannover-Messe ist weltweit die wichtigste Industriemesse, auf der die Aussteller ihre neuen Produkte in den Bereichen IT, Energie- und Umwelttechnologie, Forschung und Entwicklung, Produktionstechnologie und Industrielle Zulieferung vorstellen.⁴⁶ Nach der Eröffnung in Hannover und einigen politischen Verhandlungen hatte die indische Gemeinde in Deutschland die Ehre, Dr.Singh bei einer Veranstaltung am 24.April 2006 in Berlin zu sehen, auf der er die indische Gemeinde motivierte, ein zukunftsorientiertes modernes und erfolgreiches Indien zu vertreten.⁴⁷

Seinen zweiten Staatsbesuch in Deutschland absolvierte der Premierminister im Juni 2007 um am G-8-Gipfel teilzunehmen. Sein dritter Staatsbesuch folgte im Dezember 2011 für ein Treffen mit Kanzlerin Merkel, und sein bisher letzter Besuch fand vom 10.April bis zum 12.April 2013 während des Deutsch-Indischen Kabinett-Meetings statt. Bei diesem Besuch hielt er eine Rede bei der Abschlussfeier der „Days of India“ in Deutschland, zu der wieder ausgewählte Repräsentanten der indischen Gemeinde eingeladen worden waren um dieses Ereignis zu feiern.⁴⁸

„Days of India 2012-2013“ war eine Veranstaltungsreihe zu Gunsten des 60jährigen Jubiläums der Deutsch-Indischen diplomatischen Beziehungen. Diese Reihe wurde am 11.Mai 2012 von dem damaligen indischen Industrieminister Anand Sharma am Hamburger Hafen eröffnet.

⁴⁵ Vgl. Internetquelle 28: PM India

⁴⁶ Vgl. Internetquelle 29: Hannover Messe

⁴⁷ Vgl. Internetquelle 30: PM India

⁴⁸ Vgl. Internetquelle 31: PM India



Abbildung 8: Manmohan Singh bei der Abschlussfeier von Days of India⁴⁹

Bei dieser Abschlussfeier betonte Dr. Singh, dass er die Handelsbeziehungen zwischen Deutschland und Indien zu intensivieren beabsichtige.⁵⁰

Vermutlich hat der deutsche Botschafter in Indien, Michael Steiner auch in diesem Sinne gedacht, als er sagte, dass der neue Premierminister Narendra Modi für die einreise nach Deutschland kein Visum benötige.⁵¹

⁴⁹ Vgl. Internetquelle 32: Sarkaritel

⁵⁰ Vgl. Internetquelle 33: Mazars

⁵¹ Vgl. Internetquelle 34: DNA India

4 Wissenschaftliche Methode

4.1 Das Experteninterview

Um das zentrale Thema dieser Arbeit zu illustrieren, hat sich die Methode des Experteninterviews angeboten. Dazu wurde ein Leitfaden erstellt um die Daten auswerten und strukturieren zu können.⁵² Die Fragenformulierung und die Reihenfolge der Fragen ist bei einem Leitfadeninterview jedoch nicht von vorneherein festgelegt damit das Interview eher wie ein natürliches Gespräch wirkt.⁵³ Außerdem gibt es bei dieser Art von Interview keine Antwortvorgaben damit die Befragten ihre Ansichten frei äußern können.⁵⁴ Bei der Auswahl der Befragten bezieht man sich auf Experten für ein Handlungsfeld, die nicht als Einzelperson, sondern als Vertreter einer Gruppe betrachtet werden.⁵⁵

4.2 Auswahl der Interviewpartner

Die Interviewpartner hat die Verfasserin selbst ausgewählt.

Vor der Auswahl überlegte sie, welche Personen bei beiden oder einem der Events, die oben beschrieben worden sind, beteiligt gewesen waren. Als ersten wählte sie Peter Soboll, Junior Translator der indischen Botschaft Berlin, zuständig für die PR-arbeiten und Mitorganisator für kulturelle Veranstaltungen bei der indischen Botschaft. Anschließend kontaktierte sie Katharina Weber, stellvertretende Veranstaltungsleiterin im Maritim-Hotel-Berlin. Im Maritim-Hotel-Berlin hatten die India Evenings der ITB Berlin schon in mehreren Jahre stattgefunden, und damit war Frau Weber eine ideale Interviewpartnerin. Das dritte Interview wurde durchgeführt mit Ashok Kachroo, Geschäftsführer der Kalkutta Gaststätten- und Handels GmbH, die schon seit vielen Jahren den indischen Bereich der ITB und die indische Botschaft in Berlin mit Speisen und Getränken beliefert.

Angaben zur Sozialstatistik haben hierbei keine Rolle gespielt.

⁵² Vgl. Bortz-Döring, 2003: 315

⁵³ Vgl. Gläser-Laudel, 2010: 42

⁵⁴ Vgl. Flick, 1991: 177

⁵⁵ Vgl. Mayer, 2013: 37

4.3 Aufbau und Inhalte des Leitfadens

Der Leitfaden für das Experteninterview enthielt insgesamt 14 konkrete Fragen und eine offene Abschlussfrage. Durch die Anzahl und Auswahl der Fragen sollte gewährleistet werden, dass alle nötigen Antworten zu den verschiedenen Kriterien gegeben werden konnten. Wenn weitere Fragen erarbeitet worden wären, wäre das Interview wahrscheinlich aus dem Zeitrahmen der Interviewpartner geraten.

Der Interviewleitfaden zielte auf verschiedene Themengebiete, ohne im einzelnen unterteilt zu werden.

- allgemeine Kommunikationsprobleme
- interkulturelle Probleme
- Höflichkeitsformen
- Gestaltung z.B. Farben und Formen
- Zeit (Arbeitstempo, Arbeitsrhythmus, Pünktlichkeit)
- Verhandlungen und Gesprächsführung
- Geschlecht und Rangordnung
- erster Kundenkontakt
- religiöse Nahrungsvorschriften

Der Leitfaden ist in den Experteninterviews im Anhang dieser Arbeit zu finden.

4.4 Vorbereitung des Experteninterviews

Nach dem der Leitfaden erstellt worden war, wurde er an den Betreuer der Arbeit Herrn Hartmann geschickt und mit diesem besprochen. In der Zwischenzeit wurden zu den Interviewpartnern Kontakt aufgenommen und um ihre Bereitschaft für das Experteninterviews gebeten. Dann wurden das genau Thema und Inhalt der Befragung per Email an die Interviewpartner geschickt, worauf eine Orts- und Terminabsprache erfolgte. Die Interviewpartner hatten unterschiedlich schnell geantwortet. Herr Saboll war der erste, jedoch hatte er nicht viele Termine frei, und somit trafen wir uns an dem ihm erstmöglichen Termin. Frau Weber antwortete mit etwas Verzögerung und musste zunächst an ihrem Arbeitsplatz um Erlaubnis zur Beantwortung der Leitfragen bitten, da nicht klar, war ob sie ihre Informationen preisgeben durfte. Herr Kachroo war sofort erreichbar und auch spontan zu einem Interviewtermin bereit.

4.5 Durchführung des Experteninterviews

Die Interviews wurden an drei verschiedenen Terminen, in persönlichen Gesprächen durchgeführt: mit Herrn Soboll an seinem Arbeitsplatz, der indischen Botschaft Berlin, mit Frau Weber und Herrn Kachroo an zwei verschiedenen Tagen im Calcutta Restaurant in Berlin.

Vor dem Interview erhielten die Interviewpartner einen kleinen Überblick über das Thema der Arbeit. Außerdem gab es zu Beginn des Interviews eine kleine Einleitung über die Dauer und den Zweck, und es wurde das Einverständnis der Interviewpartner für die Nutzung der Aussagen in der Bachelorarbeit eingeholt. Die Dauer der einzelnen Interviews betrug ca. 19 Minuten.

4.6 Transkription

Unter Transkription versteht man das Aufschreiben der beim Interview aufgenommenen Tonbandaufzeichnungen. Sie dient hiermit als Verbindung zwischen Interview und Auswertung. Von den verschiedenen Transkriptionsformen wurde hier die Basistranskription ausgewählt, da im Zusammenhang der Arbeit nur die Sachaussagen selbst von Bedeutung sind. Die anderen Kommunikationsaspekte konnten wegfallen.⁵⁶

4.7 Auswertungsmethode

4.7.1 Qualitative Inhaltsanalyse

Als Auswertungsverfahren hat sich die qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring angeboten. Das Ziel solch einer Inhaltsanalyse ist die Bearbeitung von Material, das aus einer oder mehreren Kommunikationssituation gewonnen und anschließend aufgezeichnet wurde.⁵⁷ Der Vorteil besteht darin, dass das Material schrittweise analysiert bzw. in Einheiten eingeteilt wird, die sich nacheinander bearbeiten lassen.⁵⁸

⁵⁶ Vgl. Flick, 1991: 161

⁵⁷ Vgl. Flick, 1991: 210

⁵⁸ Vgl. Mayring, 2010: 67

Es gibt drei Grundformen in der qualitativen Inhaltsanalyse:

- Zusammenfassung: Bei dieser Analysemethode wird der Text auf wesentliche Inhalte reduziert. Diese Methode bietet sich dann an, wenn der Inhalt des Textes von Bedeutung ist.
- Explikation: Es werden zu einzelnen Textteilen, die unter Umständen unklar sind, zusätzliche Informationen beschafft.
- Strukturierung: Bei dieser Analyseform werden verschiedene Gesichtspunkte aus dem Text herausgefiltert und ein Querschnitt durch den Text gelegt. Der Text wird daraufhin bezüglich der Kriterien eingeschätzt.⁵⁹

Ein wichtiger Schritt bei der qualitativen Inhaltsanalyse ist die Zerlegung der Arbeitsschritte in einen Analyseablauf.

Diese Arbeitsschritte werden im Allgemeinen Ablaufmodell qualitativer Inhaltsanalysen nach Mayring zusammengefasst:⁶⁰

1. Festlegung des Materials
2. Analyse der Entstehungssituation
3. Formal Charakteristika des Materials
4. Richtung der Analyse
5. Theoretische Differenzierung der Fragestellung
6. Bestimmung der Analysetechnik und Festlegung des konkreten Ablaufmodells
7. Definition der Analyseeinheiten
8. Analyseschritte mittels Kategorie System
9. Rücküberprüfung des Kategorie Systems an Theorie und Material
10. Interpretation der Ergebnisse in Richtung der Hauptfragestellung
11. Anwendung der inhaltsanalytischen Gütekriterien

Abbildung 9 : Allgemeines Ablaufmodell qualitativer Inhaltsanalyse (Mayring, 1988)⁶¹

⁵⁹ Vgl. Mayring, 2010: 65

⁶⁰ Vgl. Mayring, 2010: 60

⁶¹ Vgl. Mayring, 2010: 60

Nach diesem Ablaufmodell werden Vorüberlegungen von der Auswertung bis zur Analyse durchgeführt.

Festlegung des Materials

Es wurden drei Experteninterviews durchgeführt, aus denen Informationen herausgesucht werden. Diese Informationen wurden durch die Beantwortung der Leitfragen im Experteninterview gewonnen.

Analyse der Entstehungssituation

Interviewteilnehmer waren drei Experte, die an der Organisation von Events während der ITB oder indischer Staatsbesuche beteiligt waren. Hier handelt es sich um einen Mitarbeiter der indischen Botschaft Berlin, eine Mitarbeiterin des Maritim-Hotels-Berlin und den Hauptcaterer für indische Staatsbesuche und des Indischen Pavillons auf der ITB.

Formale Charakteristika des Materials

Das Interview wurde auf einem tonaufnahmefähigen Handy aufgenommen und anschließend transkribiert. So liegt das Interview nun in Textform vor und ist im Anhang abgedruckt.

Formale Charakteristika des Materials

Die Analyse folgt auf inhaltlicher Ebene, ohne dass emotionale Faktoren einbezogen werden.

Theoretische Differenzierung der Fragestellung

Das Interview ist auf die Aussagen der Experten aus neun Teilbereichen, die von der Autorin festgelegt wurden, zugeschnitten.

Es geht jeweils um die interkulturelle Kommunikation mit indischen Kunden. Dafür wurden Themenfelder festgelegt, die für die interkulturelle Kommunikation von Bedeutung sein können. Die Themenfelder wurden bereits in Punkt 4.3 erläutert und werden in den Fragen widergespiegelt.

Bestimmung der Analysetechnik und Festlegung des konkreten Ablaufmodells

Es handelt sich bei der Analysetechnik um die zusammenfassende Inhaltsanalyse nach Mayring. Ziel ist die Zusammenfassung des Textes, sodass das Material auf die wesentlichen Inhalte reduziert und in einzelne Kategorien aufgeteilt werden kann.

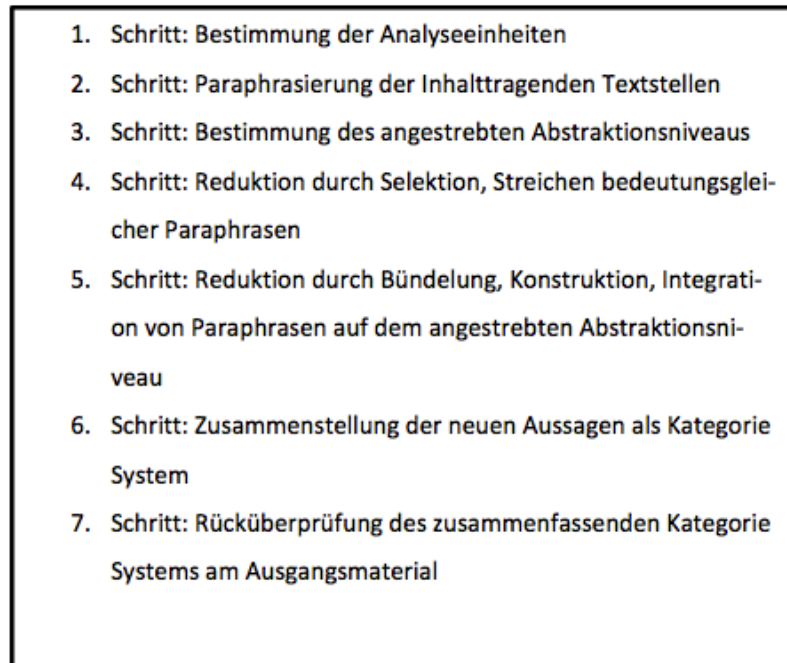


Abbildung 10: Ablaufmodell zusammenfassender Inhaltsanalyse (Mayring, 1988)

Definition der Analyseeinheiten

Es wird ein Ablaufmodell der Analyse aufgestellt. Die Stärke liegt darin, dass diese in einzelne Interpretationsschritte zerlegt wird. Mayring legt hierzu folgende Analyseeinheiten fest:

-Kodiereinheit: Sie bestimmt, welches der kleinste Materialbestand und welcher der minimale Testanteil ist, welcher ausgewertet bzw. in eine Kategorie eingeteilt werden darf.

-Kontexteinheit: Sie legt fest, welcher größte Textbestandteil unter eine Kategorie fallen darf.

-Auswertungseinheit: In dieser Einheit legt man fest, welche Textteile nacheinander ausgewertet werden.⁶²

⁶² Vgl. Mayring, 2010: 59

Zusammenfassende Inhaltsanalyse

Bei der zusammenfassenden Inhaltsanalyse handelt es sich um die erste Technik der qualitativen Inhaltsanalyse.

Die einzelnen Aussagen werden als knappe, auf den Inhalt beschränkte Form umgeschrieben. Dieser Arbeitsschritt wird Paraphrasierung genannt. Bei ihr werden Textbestandteile, die für den Inhalt unwichtig sind, weggelassen. Die Regeln für die Arbeitsschritte hat Mayring in den Z1 – Z4-Regeln erklärt.

Die Paraphrasierung wird anhand der Z1-Regeln erklärt.

Der nächste Arbeitsschritt ist die Generalisierung auf das Abstraktionsniveau. Paraphrasen, die unter dem Niveau liegen, werden verallgemeinert und Paraphrasen, die über dem Niveau liegen, werden belassen. Dieser Arbeitsschritt wird anhand der Z2-Regeln durchgeführt. Somit entstehen Paraphrasen, die inhaltlich gleich sind und deshalb gestrichen werden können. Dieser Schritt wird durch die Z3-Regeln durchgeführt.

Nach dieser Reduzierung folgt ein zweiter Reduzierungsschritt, bei dem Paraphrasen, die oft vorkommen, zusammengefasst als neue Aussage wiedergegeben werden. Die Z4-Regeln beschreiben diesen Arbeitsschritt.⁶³

⁶³ Vgl. Mayring, 2010: 67-70

Z1: Paraphrasierung

Z1.1: Streiche alle nicht inhaltstragenden Textbestandteile wie ausschmückende, wiederholende, verdeutlichende Wendungen!

Z1.2: Übersetze die inhaltstragenden Textstellen auf eine einheitliche Sprachebene!

Z1.3: Transformiere sie auf eine grammatikalische Kurzform

Z2: Generalisierung auf das Abstraktionsniveau

Z2.1: Generalisiere die Gegenstände der Paraphrasen auf die definierte Abstraktionsebenen sodass die alten Gegenstände in den neu formulierten impliziert sind!

Z2.2: Generalisiere die Satzaussagen auf die gleiche Weise!

Z2.3: Belasse die Paraphrasen, die über dem angestrebten Abstraktionsniveau liegen!

Z2.4: Nimm theoretische Vorannahmen bei Zweifelsfällen zu Hilfe!

Z3: Erste Reduktion

Z3.1: Streiche bedeutungsgleiche Paraphrasen innerhalb der Auswertungseinheiten!

Z3.2: Streiche Paraphrasen, die auf dem neuen Abstraktionsniveau nicht als wesentlich inhaltstragend erachtet werden!

Z3.3: Übernehme die Paraphrasen, die weiterhin als zentrale inhaltstragend erachtet werden!

Z3.4: Nimm theoretische Vorannahmen bei Zweifelsfällen zu Hilfe!

Z4: Zweite Reduktion

Z4.1: Fasse Paraphrasen mit gleichem Gegenstand und ähnlicher Aussage zu einer Paraphrase zusammen!

Z4.2: Fasse Paraphrasen mit mehreren Aussagen zu einem Gegenstand zusammen!

Z4.3: Fasse Paraphrasen mit gleichem Gegenstand und verschiedener Aussagen zu einer Paraphrase zusammen!

Z4.4: Nimm theoretische Vorannahmen bei Zweifelsfällen zu Hilfe!

Abbildung 11: Z Regeln nach Mayring (2010):70

Nach der Reduktionsphase muss überprüft werden, ob die neuen Aussagen der Kategorie „Systeme“ denselben Inhalt wie die Experteninterviews haben.⁶⁴

4.8 Datenanalyse

Dieser Abschnitt bezieht sich auf die Entstehung der Forschungsergebnisse, d.h. auf die Interviews und Auswertung der Daten.

4.8.1 Datenerhebung

Es fanden 3 Interviews statt, welche in Form von persönlichen Gesprächen durchgeführt wurden. Der Ablauf der Interviews wird in Punkt 4.5 beschrieben.

4.8.2 Datenauswertung

Nach der Transkription der Interviews wurden diese anhand der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet (siehe 4.7.2). Als Inhaltsanalyse wurde die Form der zusammenfassenden Inhaltsanalyse genutzt (siehe 4.7.2.8). Hierdurch werden die Aussagen auf die wichtigsten reduziert und letztendlich in Kategorien aufgeteilt. Die Analyse wird in einem Raster durchgeführt.

Hier wurden die Aussagen der Interviewpartner (A,B,C) als Paraphrasen und daraufhin als Generalisierung aufgenommen. Letztendlich wurden Kategorie Systeme K1-K8 aufgestellt.

⁶⁴ Vgl. Mayring, 2010: 69-70

Beantwortung der Fragen

In diesem Abschnitt werden die Antworten der Experten auf die von der Autorin gestellten Fragen kurz beschrieben. Interviewpartner Peter Saboll wird mit A abgekürzt, Interviewpartnerin Katharina Weber mit B und Interview Partner Ashok Kachroo mit C.

1. Welche Veranstaltungen haben Sie während der ITB oder indischer Staatsbesuche für indische Kunden betreut oder organisiert?

Die Experten haben ITB-Partys und Veranstaltungen während indischer Staatsbesuche geleitet oder organisiert. Interviewpartner A hatte mehr mit indischen Staatsbesuchen zu tun. Interviewpartnerin B war an der Organisation von India Evenings während der ITB beteiligt, und Interviewpartner C hat bei beiden Anlässen mitorganisiert und die gastronomischen Angelegenheiten geleitet.

2. Was sind Ihrer Meinung nach Kommunikationsprobleme mit Indischen Kunden?

Bei der Beantwortung dieser Frage haben Interviewpartner A und B auf das Problem der Sprache aufmerksam gemacht, Englisch ist häufig eine Fremdsprache für beide Parteien, und daher sei es manchmal schwierig, das auszudrücken was man sagen will. Experten A und C waren sich einig, dass das Phänomen der Zeit ein großes Kommunikationsproblem darstellt. Das andere indische Zeitverständnis führt häufig zu organisatorischen Problemen. Experte A machte auch darauf aufmerksam, dass auf Regierungsebene jedoch alles durchgeplant und strukturiert ist (vgl. Interview Peter Saboll) .

3. Was sind Ihrer Meinung nach interkulturelle Probleme mit indischen Kunden?

Interviewpartner A und C sind sich bei dieser Frage einig, dass ein großes Problem durch die Zurückhaltung von Informationen seitens der indischen Kunden entsteht. Informationen werden oft nur in Häppchen oder auch sehr übertrieben. Interviewpartnerin B empfand das Phänomen, dass Inder viele Menschen in ihre Entscheidungen einbeziehen, als Interkulturelles Problem (vgl. Interview Katharina Weber).

4. Welche Erfahrungen haben Sie bis jetzt mit indischen Kunden während der ITB oder indischer Staatsbesuche gemacht?

Interviewpartner A hatte zu dieser Frage keine weiteren Kommentare. Interviewpartner B und C haben beide von der gleichen Erfahrung erzählt, die jedoch an zwei verschiedenen Veranstaltungen passiert sind. Es wurden unvorhergesehen plötzlich spontane Entscheidungen umgesetzt, die allerdings letztendlich doch gut gelaufen sind. Interviewpartner C musste kurzfristig bei der Planung für einen Empfang des indischen Premierministers für 500 Leute geholfen (vgl. Interview Ashok Kachroo).

5. Welche Rolle spielt interkulturelle Kommunikation im Zusammenhang mit der indische Kultur für Sie?

Interviewpartner A und C sind bei dieser Frage erneut auf die Themen Zeit und Informationsaustausch eingegangen. Interviewpartnerin C sieht, dass Absprachen oft wieder umgeworfen werden, im Zusammenhang zwischen Interkultureller Kommunikation und Indischer Kultur (vgl. Interview Katharina Weber)

6. Andere Länder, andere Sitten. Welche Sitten und Höflichkeitsformen sind Ihnen aufgefallen, die evtl. zu Misskommunikation geführt haben könnten?

Interviewpartnerin B ist an sich keine Sitte aufgefallen, die zur Misskommunikation geführt haben könnte. Interviewpartner A und C sind sich jedoch einig, dass die nicht vorhandene oder wenig vorhandene Trennung zwischen Privatem und Geschäftlichem für Deutsche gewöhnungsbedürftig sein kann. Inder sind in dieser Hinsicht warmherziger. Interviewpartner A erzählte davon, dass man bei Indern auch als Geschäftspartner der Familie vorgestellt wird (vgl. Interview Peter Saboll).

7. Wurden Sie vor den Veranstaltungen durch die Menschen in Ihrem Umfeld auf kulturelle Kommunikationsprobleme aufmerksam gemacht?

Alle drei Interviewpartner sind seit längerer Zeit mit interkultureller Kommunikation mit Indern vertraut und mussten daher nicht auf mögliche Probleme aufmerksam gemacht werden, von denen sie aber wussten.

8. Aus Filmen und Bildern ist man viele verschiedene Farben und Formen in Bezug auf Indien gewohnt, inwiefern haben diese eine Rolle bei den Veranstaltungen gespielt?

Bei dieser Frage zur Gestaltung des Erscheinungsbildes einer Veranstaltung haben alle Interviewpartner die Erfahrung gemacht, dass alles sehr bunt und stark dekoriert ist. Farben und Gerüche spielen hierbei eine große Rolle. Interviewpartner A fügte noch hinzu, dass am besten noch echtes Feuer vorhanden sein sollte (vgl. Interview Peter Saboll).

9. Der Begriff „Zeit“ wird in jedem Land anders wahrgenommen, was haben Sie zu dem Thema Arbeitstempo, Arbeitsrhythmus und Pünktlichkeit bei der Zusammenarbeit mit indischen Kunden zu sagen?

Im Hinblick auf „Pünktlichkeit“ sind sich die Experten einig, dass diese in der Zusammenarbeit mit Indern eine problematische Rolle spielt. Experte B und C sind sich darüber hinaus einig, dass der Arbeitsrhythmus durcheinander gerät und das Arbeitstempo nicht effizient ist. Expertin B erzählte, dass immer, wenn sie was fertig machen sollte, dies jeweils sofort passieren sollte, und dass, wenn sie etwas brauchte, es immer lange dauerte oder man hinterher telefonieren musste um eine Antwort zu bekommen (vgl. Interview Katharina Weber).

10. Verhandlungen und Gesprächsführung sind ein wichtiger Aspekt beim Planen von Events; war die Gesprächsführung zielorientiert bzw. wussten sie immer genau, worauf sich eine Aussage bezog- waren konkrete Ja's/Nein's zu hören?

Die Interviewpartner waren sich einig, dass konkrete Entscheidungen selten zu bekommen waren. Manches wurden nicht genau präsentiert, und die Kunden waren sich untereinander nicht einig und wollten daher keine konkrete Entscheidungen treffen. Interviewpartner C erwähnte noch, dass man darauf vorbereitet sein müsse, dass sich in der letzten Minute noch alles ändern kann, man also starke Nerven haben um darauf vorbereitet zu sein (vgl. Interview Ashok Kachroo).

11. Welche Besonderheiten sind Ihnen beim Thema „Geschlecht“ oder „Rangordnung“ aufgefallen?

Bei diesem Thema waren sich Interviewpartner A und C einig, dass es bei der Zusammenarbeit mit indischen Kunden ein sehr ausgeprägtes Hierarchiedenken gibt, das von dem Titel der Personen abhängt. Interviewpartnerin B machte die Erfahrung, dass Frauen in leitenden Positionen sehr taff seien, und Interviewpartner C wies darauf hin, dass Frauen in hohen Positionen eine hohe Akzeptanz in Indien hätten (vgl. Interview Ashok Kachroo).

12. In Deutschland werden schon beim ersten Kontakt mit dem Kunden klare Vorstellungen präsentiert, ist dies bei dem Kontakt mit indischen Kunden auch der Fall?

Die Interviewpartner erwähnten, dass die Vorstellungen häppchenweise präsentiert werden und diese sich schnell wieder ändern können. Diese Änderungen sind unter anderem von den kulturellen Problemen der Hierarchiebildung, der anderen Zeitrechnung und der Arbeitsweise der Indischen Kunden abhängig.

13. In Indien sind viele verschiedene Religionen vertreten, die bei den Events mit Zusammenhand mit Mahlzeiten verdeutlicht werden. Sind Sie bei diesem Thema schon auf Hindernisse gestoßen?

Zu dieser Frage konnten nur Interviewpartner A und C eine Aussage machen. Experte A wies darauf hin, dass an den meisten Indischen Feiertagen kein Alkohol angeboten wird (vgl. Interview Peter Saboll). Experte C erklärte, dass man bei Veranstaltungen mit Indern immer darauf achten müsse, wieviele Vegetarier anwesend oder wieviele Menschen mit verschiedenen Religionen. Wenn z.B. Mohammedaner anwesend sind, muss darauf geachtet werden, dass halales Fleisch angeboten wird (vgl. Interview Ashok Kachroo).

14. Denken Sie, dass durch einen kleinen Kurs oder einen Leitfaden „Kommunikation mit indischen Kunden“ die Veranstaltungen einwandfreier abgelaufen wären?

Die Interviewpartner waren sich bei dieser Frage einig, dass ein Leitfaden hilfreich für Leute sei, die mit der indischen Arbeitsweise nicht vertraut sind. Interviewpartnerin B sagte, dass man sich so besser auf die Arbeitsweise der Inder einstellen könnte (vgl. Interview Katharina Weber).

Inhaltsanalyse

In der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring wurden anhand der Antworten Kategorien gebildet (siehe Kap. 4.7.2.8). Die Autorin hat sich entschieden, die erste und zweite Reduktion in einem Schritt durchzuführen.

Dieser Abschnitt zeigt nun das Ergebnis dieser Reduktionen.

K1 Planung auf Regierungsebene:

- durchstrukturiert
- zeitlich durchgeplant

K2 Indische Zeitrechnung:

- langsamer
- halbe Stunde Verspätung
- Arbeitsrhythmus durcheinander
- Arbeitstempo eigen

K3 Kommunikationsprobleme durch:

- Sprache
- Fremdsprache Englisch
- Schwierigkeiten beim Formulieren

K4 Informationsbesorgung:

- 10% Informations-Preisgabe am Anfang
- häppchenweises erhalten der Info
- gezieltes Nachfragen notwendig
- Gespür und Gehör für Wichtigkeit entwickeln
- kein klares Ja oder Nein erhalten

K5 Interkulturelle Eigenschaften:

- Geschäftsgast wird in Familie eingeführt
- keine Trennung zwischen Familie und Geschäftlichem
- herzliches Verhalten der Inder
- Arbeitsweise anders
- spontane Entscheidungen
- Änderung von Absprachen

K6 Dekoration:

- bunt
- Formen
- Gerüche
- echtes Feuer

K7 Hierarchie:

- ausgeprägt
- durch Beziehungen gesteuert
- Entscheidungen durch viele Menschen
- Frauen bei Entscheidungen mehr Akzeptanz

K8 Essen:

- auf Vegetarier achten
- Halal für Muslime
- kein Alkohol an Feiertagen

4.9 Ergebnisse

Nachdem die Interviewergebnisse anhand der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse in Kategorien eingeteilt worden sind, folgt nun die Beschreibung dieser Ergebnisse. Sie werden in Kategorien aufgeteilt, um so einen besseren Überblick zu verschaffen.

4.9.1 Planung auf Regierungsebene

Zu dieser Kategorie machten zwei Interviewpartner Aussagen. Es wurde bei der Beantwortung der Frage zu Kommunikationsprobleme, mit indischen Kunden darauf hingewiesen, dass auf Regierungsebene alle Veranstaltungen durchgeplant und strukturiert ablaufen. Somit gibt es keine konkreten Kommunikationsprobleme, wenn die Veranstaltungen auf Regierungsebene organisiert werden. Bei der Beantwortung der Frage zur die Erfahrung während indischer Staatsbesuche wurde erzählt, dass trotz einer kurzfristigen Planung einer Veranstaltung alles strukturiert und ohne gravierende Probleme abgelaufen sei.

4.9.2 Indische Zeitrechnung

Die Interviewpartner machten auf verschiedene Aspekte der indischen Zeitrechnung aufmerksam. Sie erklärten, dass das indische Zeitverständnis anders und dies ein Grund dafür sei, dass Inder generell immer zu spät kommen. Dies macht sich nicht nur in Verspätungen bemerkbar, sondern auch im Arbeitsrhythmus und im Arbeitstempo. Der Arbeitsrhythmus der Inder ist weniger koordiniert und deshalb nicht so effizient wie bei der deutschen Gesellschaft. Von Deutscher Seite wird eine schnelle Erledigung der Aufgaben erwartet, die indische Seite liefert diese jedoch erst verspätet.

4.9.3 Kommunikationsprobleme

Englisch ist für die indischen Kunden sowie für die deutschen Organisatoren der Veranstaltungen oft eine Fremdsprache. Somit ist es für beide Seiten nicht immer leicht, auszudrücken und zu verstehen was die jeweilig andere Seite meint, und das, obwohl beide Völkergruppen die englische Sprache schon in der Schule lernen müssen.

4.9.4 Informationsbeschaffung

Die Beschaffung von Informationen von indischen Kunden ist für deutsche Organisatoren gewöhnungsbedürftig. Inder geben am Anfang eines Projektes erst ca. 10 % der bekannten Informationen preis, man bekommt alle weiteren Informationen in kleinen Portionen. Um alle notwendigen Informationen zu bekommen, muss man gezielt nachfragen, da sonst nur Häppchen preisgegeben werden. Es ist wichtig, ein Gespür dafür zu entwickeln um herauszufinden, welche Informationen von Bedeutung sind und welche gegebenenfalls fehlen könnten. Ebenfalls ist es typisch, dass man von indischen Kunden kein klares Ja oder Nein erhält, sodass man auch lernen muss, zwischen den Zeilen zu lesen.

4.9.5 Interkulturelle Eigenschaften

Eine typische Eigenschaft von indischen Geschäftsleuten oder Kunden ist es, ihre Geschäftspartner der Familie vorzustellen. Es gibt keine direkte Trennung zwischen Familie und Geschäftlichem. Somit wird ein Inder seinen deutschen Geschäftspartner oder Kunden immer seiner Familie vorstellen und erwartet dies auch von der deutschen Seite. Dies ist eine Eigenschaft, die die Herzlichkeit der indischen Gesellschaft widerspiegelt. Jedoch ist die Arbeitsweise der Inder komplett unterschiedlich, es werden viele spontane Entscheidungen getroffen und Abmachungen spontan geändert.

4.9.6 Dekoration

Wie man aus Filmen und von Fotos schon gewohnt ist, sind Veranstaltungen für indische Kunden sehr bunt und stark dekoriert. Formen und Farben spielen hierbei eine große Rolle. Ein weiteres wichtiges Element der Erzeugung der indischen Atmosphäre sind Gerüche, die meist durch Speisen oder Räucherstäbchen erzeugt werden. Wenn eine komplette Dekoration nach indischen Aspekten geschehen soll, darf auch echtes Feuer, wie z.B. Fackeln, nicht fehlen.

4.9.7 Hierarchie

Das Hierarchiedenken der indischen Gesellschaft ist sehr ausgeprägt, jedoch ist dies nicht durch die Fähigkeiten der Menschen, sondern durch die Beziehungen und die Titel gesteuert. Entscheidungen werden nicht von einzelnen Personen getroffen sondern meist sind in Entscheidungen viele verschiedene Menschen involviert. Frauen in hohen Positionen, die eine Entscheidung treffen, genießen jedoch in Indien eine höhere Akzeptanz.

4.9.8 Speisen

Wie allgemein bekannt, gibt es in Indien verschiedene Religionen, worauf man bei den Speisen besonders achten muss. Es ist wichtig, immer genügend Gerichte für Vegetarier einzukalkulieren und insbesondere an Indischen Feiertagen besonders viel vegetarisches Essen anzubieten und an den meisten Feiertagen keinen Alkohol auszuschenken. Falls Muslime vertreten sind, muss halales Fleisch angeboten werden.

5 Leitfaden

In diesem Kapitel wird der Leitfaden erstellt, der sich an all diejenigen richtet, die für indische Kunden eine Veranstaltung organisieren. Der folgende Abschnitt enthält eine Einführung in diesen Leitfaden.

5.1 Über diesen Leitfaden

5.1.1 Quelle

Die Informationen in diesem Leitfaden basieren auf den Antworten der Experteninterviews und Informationen im Abschnitt 2.5 Indische Kultur.

5.1.2 Zielgruppe

Die Zielgruppe sind Eventmanager, die mit indischen Kunden ein Event organisieren möchten und zuvor nicht genügend Erfahrung mit der Zusammenarbeit mit Indern sammeln konnten.

5.1.3 Ziel

Das Ziel dieses Kommunikationsleitfadens ist es, Organisatoren von Veranstaltungen für indische Kunden einen Überblick über mögliche interkulturelle Unterschiede zu geben und sie besser auf die kulturelle Zusammenarbeit vorzubereiten.

Der Leitfaden beschreibt, auf welche interkulturellen Eigenschaften beim Umgang mit indischen Kunden geachtet werden sollte, und er gibt Handlungsempfehlungen.

5.1.4 Aufbau

Dieser Leitfaden enthält nach den generellen Informationen eine Checkliste und einige Handlungsempfehlungen, die für die Organisatoren von Bedeutung sein könnten. Er lässt sich an bestimmte Veranstaltungen anpassen.

5.2 Checkliste

5.2.1 Konzept

Art des Events

- ☐ Kulturelle Veranstaltung
- ☐ Abendveranstaltung
- ☐ Veranstaltungsreihe
- ☐ Einzelveranstaltung
- ☐ Veranstaltungsreihe

Zeitraum

von _____ bis _____

Ort

Zielgruppe

Teilnehmerzahl

5.2.2 Kommunikation

Wurden die Sprachkompetenzen der Kunden erfasst?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Wenn ja, in welcher Sprache wird die Kommunikation wahrscheinlich stattfinden?

- ☐ Englisch
- ☐ Deutsch
- ☐ Hindi
- ☐ Indische Regional-
sprache

Wird ein Dolmetscher zur Kommunikation mit meinem Kunden gebraucht?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

5.2.3 Kunden

Mit welcher Art von Kunden habe ich zu tun?

- ☐ Regierungsebene
- ☐ Geschäftskunden
- ☐ Privatpersonen
- ☐ Religiöse Organisation

5.2.4 Allgemeine Informationen

Welche Informationen sind mir schon bekannt?

Findet das Event an einem wichtigen Indischen Feiertag statt?

- ☐ Holi
 - ☐ Buddha Purnima
 - ☐ Idu'l Fitr
 - ☐ Diwali
 - ☐ Andere
-

Welche Programmpunkte sind bekannt?

Werden für das Programm zusätzliche Sicherheitsvorkehrungen, wie z.B. Feuer-
schutz, benötigt? Wenn ja, welche?

5.2.5 Entscheidungen

Hat meine Kontaktperson die Entscheidungsmacht, oder hat sie einen Vorgesetzten
über sich, die endgültigen Entscheidungen trifft?

5.2.6 Essen

Wieviele Vegetarier sind ungefähr vertreten?

- ☐ 0% - 25%
- ☐ 26% - 50%
- ☐ 51% - 75%
- ☐ 76% - 100%

Wieviele Muslime befinden sich ungefähr unter den Gästen?

- ☐ 0% - 25%
- ☐ 26% - 50%
- ☐ 51% - 75%
- ☐ 76% - 100%

Wieviele Muslime befinden sich ungefähr unter den Gästen?

- 0% - 25%
- 26% - 50%
- 51% - 75%
- 76% - 100%

5.3 Handlungsempfehlungen

5.3.1 Kommunikation

- ❖ Lernen Sie, falls Sie die Möglichkeit haben, ein paar Grundbegriffe der indischen Sprache, da dies Bonuspunkte bei Ihrem Kunden verschafft.
- ❖ Jegliche negative Informationen müssen als positive Aussage verpackt werden.
- ❖ Ein direktes NEIN soll vermieden werden.

5.3.2 Kulturelle Eigenschaften

- ❖ Männer kann man auf Anhieb mit einem Handschütteln begrüßen. Bei Frauen ist jedoch das „Namaste“ als Begrüßung bevorzugt, es sei denn die Frau bietet selber den Handschlag an.
- ❖ Falls die Möglichkeit besteht, wird man der Familie eines indischen Kunden vorgestellt. Wenn dies der Fall ist und bei einem selber auch die Möglichkeit besteht, ist zu einem solchen Besuch auch zu raten.
- ❖ Beachten Sie, dass Inder an Feiertagen nicht arbeiten.

5.3.3 Informationsbesorgung

- ❖ Fragen Sie gezielt nach den Informationen, die Sie benötigen, da Sie wahrscheinlich anfangs nur wenige Details erhalten werden.

5.3.4 Speisen

- ❖ Bieten Sie bei indischen Veranstaltungen kein Rindfleisch an, da die meisten Inder Hindus sind und kein Rindfleisch essen.
- ❖ Falls bei der Veranstaltung Muslime vertreten sind, darf kein Schweinefleisch angeboten werden, und das Hühnchen und Lamm muss Halal sein.
- ❖ Planen Sie immer genügend vegetarische Speisen ein, da viele Inder auf Grund ihrer Religion Vegetarier sind oder aufgrund von Feiertagen nur vegetarische Nahrung aufnehmen.

5.3.5 Zeit

- ❖ Seien Sie darauf vorbereitet, dass Inder zu spät zu einem Termin erscheinen. Planen Sie daher immer genug Spielraum bei Ihren Terminen ein.
- ❖ Stellen Sie sich auch darauf ein, dass der Arbeitsrhythmus und das Arbeitstempo anders sind. Rechnen Sie damit, dass Sie notwendige Informationen erst später erhalten.

5.3.6 Hierarchie

- ❖ Falls Sie nicht mit der Unternehmensleitung oder Direktoren persönlich zu tun haben, bereiten Sie sich darauf vor, dass alle finalen Entscheidungen von den Vorgesetzten getroffen werden.

5.3.7 Bekleidung

- ❖ Eine angemessene und professionelle Kleidung wird bevorzugt. Ziehen sie keine ausgefallene Kleidung an. Seien Sie in der Wahl Ihrer Kleidung eher zurückhaltend.

6 Fazit und Ausblick

6.1 Fazit

Wie in der Einleitung erwähnt, wird die Interkulturelle Kommunikation mit indischen Kunden aufgrund sich erweiternder Handlungsbeziehungen immer wichtiger. Daher ist es von zentraler Bedeutung, sich auf die Interkulturelle Kommunikation mit Indern angemessen vorzubereiten.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, herauszustellen, welche Interkulturellen Kompetenzen bei der Zusammenarbeit mit indischen Kunden wichtig sind. Darüber hinaus hat sie einen Leitfaden erstellt, der Eventmanagern bei der Vorbereitung auf Interkulturelle Kommunikation helfen kann, damit Missverständnisse möglichst vermieden werden.

Dazu mussten zuerst die wichtigsten Begriffe geklärt werden, zumal „Kommunikation“ kein einfach zu definierender Begriff ist, und seit einiger Zeit verschiedene Kommunikationsmodelle diskutiert werden. Allen gemeinsam ist jedoch, dass es bei der Kommunikation eines Senders und eines Empfängers bedarf, die nicht nur über verbale Signale, sondern auch nonverbal miteinander kommunizieren.

Im weiteren Verlauf der Arbeit wurde versucht, sich einem Kulturbegriff zu nähern der im Zusammenhang mit der Zielsetzung dieser Arbeit tragfähig war. Dazu eignete sich die Hofstede'sche Einteilung in verschiedene Kulturdimensionen, deren Kriterien sich auf Deutschland und auf Indien anwenden ließen.

Anschließend ging es um den Versuch Begriff der Interkulturellen Kompetenzen zu definieren, wobei auch hier keine eindeutige Definition möglich war, sich aber im Rahmen dieser Arbeit darauf festlegen lässt, dass Interkulturelle Kompetenzen notwendig sind, um mit Menschen aus verschiedenen Kulturkreisen ohne Missverständnisse zusammen zu arbeiten.

Letzteres ist im Bezug auf die Organisation von Veranstaltungen bei denen sich angehörige verschiedener Kulturen treffen von zentraler Bedeutung. Hierzu wurde Eventmanagement definiert und ein Überblick darüber präsentiert, was bei Eventmanagement zu beachten ist. Bezogen auf die konkrete Zielsetzung dieser Arbeit, war es notwendig einen kurzen Überblick über wichtige Aspekte der indischen Kultur zu geben.

Als konkrete Beispiele für die Organisation von interkulturellen Kontakten zwischen Deutschland und Indien wurde auf die ITB in Berlin und indischer Staatsbesuche ein-

gegangen. Dazu gab es einen kurzen Überblick über den Indischen Teil der ITB sowie einige Merkmale der ITB 2007, bei der Indien das Gastland war. In Bezug auf die Indischen Staatsbesuche wurde der Fokus auf die Besuche des ehemaligen indischen Premierministers Manmohan Singh und seine Besuche in Deutschland gelegt.

Im Anschluss daran ging es um die theoretischen Grundlagen der in dieser Arbeit genutzten wissenschaftlichen Methode der Experteninterviews anhand von Leitfragen, um das Experteninterview selbst, um die Vorbereitungen, die Durchführung und Auswertungsmethoden. Die Interviews dienten in erster Linie dazu, die theoretischen Grundlagen zu stützen und praktisches Material für die Erstellung des Leitfadens zu liefern. Aus den Daten, die sich aus den Interviews herausarbeiten ließen, ergab sich die Möglichkeit den Leitfaden konkret auf die Probleme Interkultureller Kommunikation zu beziehen. Eine Checkliste und Handlungsempfehlungen wurden aufgestellt, damit Organisatoren von Veranstaltungen sich direkt auf möglicherweise entstehende Probleme vorbereiten können. Wenn die verschiedenen Bereiche der Interkulturellen Kommunikation mit indischen Kunden bei der Organisation von Veranstaltungen berücksichtigt werden, ist eine Problemlosere Zusammenarbeit zwischen Veranstaltern und Indischen Kunden möglich.

6.2 Ausblick

Wie bereits erwähnt, wird das Thema der indischen Veranstaltungen in Berlin eine immer wichtigere Rolle spielen.

Zur Erstellung dieses Leitfadens wurden Informationen recherchiert und drei Experten befragt. Um den Inhalt des Leitfadens umfangreicher zu gestalten können mehr Experten befragt werden. Hierzu sind nicht nur Experten aus Berlin, sondern Experten aus ganz Deutschland von Relevanz. Eine interessante Informationsquelle zu diesem Thema wäre das indische Fremdenverkehrsamt in Frankfurt, das für die Organisation der Indischen Halle auf der ITB Berlin zuständig ist. Ebenfalls gälte es, Eventmanager aus dem Hotel Adlon in Berlin zu befragen, da sie sämtliche Indischen Premierminister, die Berlin besuchten, beherbergten und Events für diese organisierten.

Nicht nur ein Leitfaden, sondern viele andere Möglichkeiten wie Workshops oder Treffen, bei denen sich Indische und Deutsche Geschäftsleute über die Kommunikationsprobleme austauschen sind möglich um den Umgang mit Indischen Kunden vorzubereiten.

Auch zu beachten ist, dass die Indische Kultur sich ebenfalls entwickelt und moderner wird. Für Geschäftskunden in den neueren Generationen wird es einfacher sein, sich an die deutschen Arbeitsweisen anzupassen, und die Zusammenarbeit kann dadurch

einfacher gestaltet werden. Jedoch werden nicht nur die Inder moderner, sondern Deutsche Veranstalter können aufgrund von mehr Kontakt mit indischen Geschäftsleuten in Zukunft besser auf Kommunikationsweisen achten.

Jedoch ist es nicht immer sinnvoll die Deutschen auf Zeitmängel und Unzuverlässigkeit der Indischen Kultur zu trainieren, sondern Indische Geschäftsleute zu trainieren um dem deutschen Arbeitsstil entgegen zu kommen.

Hierzu besteht die Überlegung eine Jährliche Konferenz zur Interkulturell Kommunikativen Zusammenarbeit zwischen Deutschen und Indern zu veranstalten und dabei den Informationsaustausch der beiden Kulturgruppen zu erzeugen. Es können Workshops aufgestellt werden bei denen sich Geschäftsleute oder Eventmanager beider Gruppen gegenseitig belehren und somit die Akzeptanz der Arbeitsweise der anderen Kulturgruppen besser verstehen.

Literaturverzeichnis

BALASUBRAMANIAN Vinita; FURTH Antje: Leben und arbeiten in Indien. Göttingen, Oakville 2010.

BERNECKER; ECKRICH: Handbuch Projektmanagement. München 2003.

BORTZ Jürgen; DÖRING Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. Berlin 2003.

BROSZINSKY-SCHWABE Edith: Interkulturelle Kommunikation. Missverständnisse – Verständigung. Wiesbaden 2011.

FLICK Uwe: Handbuch qualitativer Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. München 1991.

GLÄSER Jochen; LAUDEL Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden 2010.

KNAPP-POTTHOFF Annelie; LIEDKE Martina: Interkulturelle Kommunikationsfähigkeiten. München 1997.

MALETZKE Gerhard: Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen. Opladen 1996.

MAYER Horst O.: Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung. München 2013.

MAYRING Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim und Basel 2010.

ROTHLAUF Jürgen: Interkulturelles Management. Mit Beispielen aus Vietnam, China, Japan, Russland und den Golfstaaten. München 2012.

RÖHNER Jessica; SCHÜTZ Astrid: Psychologie der Kommunikation. Lehrbuch. Wiesbaden 2012.

SHANNON Claude Elwood; WEAVER, Warren: Mathematische Grundlagen der Informationstheorie. Oldenbourg 1976.

WAMSER Johannes: Standort Indien. Der Subkontinentalstaat als Markt und Investitionsziel ausländischer Unternehmen. Münster 2005.

Internetquellen

Internetquelle 1: Auswertiges Amt. Länderinfo Indien. URL: http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Indien/Bilateral_node.html#doc346818bodyText2, Stand 15.05.2014

Internetquelle 2: Indische Botschaft. URL: <http://www.indianembassy.de>, Stand 15.05.2014

Internetquelle 3: HINNENKAMP Volker: Einleitung Interkulturelle Kommunikation. 1994.URL: http://www.fh-fulda.de/fileadmin/Fachbereich_SK/Professoren/Hinnenkamp/Einleitung_Interkulturelle_Kommunikation.pdf, Stand 15.05.2014

Internetquelle 4: Zitate. URL: www.zitate.de/kategorie/Kommunikation?page=2 , Stand 29.03.2014

Internetquelle 5: Gabler Wirtschaftslexikon. Definition Nonverbale Kommunikation. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/nonverbale-kommunikation.html>, Stand 31.04.2014

Internetquelle 6: Schweizerische Eidgenossenschaft. Bundesamt für Kultur. Kulturdefinition UNESCO. URL: <http://www.bak.admin.ch/themen/04117/index.html> , Stand 09.04.2014

Internetquelle 7: Wirtschaftslexikon24. Definition Eventmanagement. URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/eventmanagement/eventmanagement.htm>, Stand 12.04.2014

Internetquelle 8: Auswertiges Amt. Indien. URL: http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes_Uebersichtsseiten/Indien_node.html, Stand 09.04.2014

Internetquelle 9: Statista. Indien-Religionen. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170764/umfrage/religionen-in-indien/>, Stand 09.04.2014

Internetquelle 10: OPPEL Kai: Business-Knigge Indien. Im Land der Gegensätze. Tipps zur Kommunikation. Herausgegeben von Manager Magazin.de 2008 URL: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/a-595892-3.html>, Stand 01.06.2014

Internetquelle 11: OPPEL Kai: Business-Knigge Indien. Im Land der Gegensätze. Beziehungen sind alles. Herausgegeben von Manager Magazin.de 2008 URL: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/a-595892-2.html>, Stand 01.06.2014

Internetquelle 12: Yogacolors URL: <http://www.yogacolors.de/2010/10/26/yoga/namaste/>, Stand 05.06.2014

Internetquelle 13: OPPEL Kai: Business-Knigge Indien. Im Land der Gegensätze. Ein dehnbarer Begriff. Herausgegeben von Manager Magazin.de 2008 URL: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/a-595892-4.html>, Stand 01.06.2014

Internetquelle 14: Business-Knigge. Geschäftlich erfolgreich in Indien. Herausgegeben von expat-news.com 2013. URL: <http://www.expats-news.com/10835/interkulturelle-kompetenzen-ausland/business-knigge-geschäftlich-erfolgreich-in-indien/>, Stand 02.06.2014

Internetquelle 15: Frauen in Indien- Zwei Seiten einer Medaille. Herausgegeben von Indien Aktuell 2013. URL: <http://www.indienaktuell.de/magazin/gesellschaft/frauen-in-indien-zwei-seiten-einer-medaille-313991>, Stand 02.06.2014

Internetquelle 16: List of Holidays- Embassy of India, Berlin- Germany. URL: <http://www.indianembassy.de/pages.php?id=11>, Stand 06.06.2014

Internetquelle 17: ITB Berlin. Chronik. URL: http://www.itb-berlin.de/ITBBerlin/ITBAufEinenBlick/Chronik/Chronik_1.html, Stand 01.04.2014

Internetquelle 18: ITB Berlin. Statistik. URL: <http://www.itb-berlin.de/ITBBerlin/Statistik/>, Stand 01.04.2014

Internetquelle 19: ITB Berlin. Pressemitteilungen. URL: <http://www.itb-berlin.de/Presse-Service/Pressemitteilungen/index.jsp?lang=de&id=461184>, Stand 01.04.2014

Internetquelle 20: ITB Berlin. Startseite. URL: <http://www.itb-berlin.de>, Stand 01.04.2014

Internetquelle 21: Incredible India Campaign. URL: <http://incredibleindiacampaign.com/itbberlin2007.html>, Stand 25.04.2014

Internetquelle 22: siehe Quelle 21

Internetquelle 23: ITB Berlin. Pressekonferenz Incredible India 2014. URL: <http://www.itb-berlin.de/itb/print.toPDF?url=http%3A%2F%2Fwww.itb-berlin.de%3A80%2FEvents%2FTermin-detailseite.jsp%3Flang%3Dde%26eventDateId%3D295376>, Stand 23.05.2014

Internetquelle 24: TBM Staff. India to be promoted as year-round destination at Berlin. Herausgegeben von travelbizmonitor.com 2012, URL: <http://www.travelbizmonitor.com/india-to-be-promoted-as-year-round-destination-at-itb-berlin-15851>, Stand 10.04.2014

Internetquelle 25: Duden. Staatsbesuche. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Staatsbesuch>, Stand 27.04.2014

Internetquelle 26: Profile of Prime Minister of India. URL: <http://pmindia.nic.in/pm-profile.php>, Stand 01.04.2014

Internetquelle 27: Photodivision Government of India. URL: <http://photodivision.gov.in/new/IntroPhotodetails.asp?thisPage=166>, Stand 24.04.2014

Internetquelle 28: Prime Minister of India Speech. URL: www.pmindia.nic.in/speech-details.php?nodeid=307, Stand 01.04.2014

Internetquelle 29: Hannover Messe. URL: www.pmindia.nic.in/speech-details.php?nodeid=307, Stand 02.04.2014

Internetquelle 30: Prime Minister of India Speech. URL: <http://www.pmindia.nic.in/speech-details.php?nodeid=311>, Stand 01.04.2014

Internetquelle 31: Prime Minister of India Visits. URL: www.pmindia.nic.in/pmvisit_list.php?nodeid=307, Stand 01.04.2014

Internetquelle 32: Sarkaritel. URL: http://www.sarkaritel.com/wp-content/uploads/2013/04/12manmohan_close_ceremony.jpg

Internetquelle 33: Mazars. German Desk. URL: <http://www.mazars.co.in/Home/Our-expertise/German-Desk/German-Desk-Deutsche-Version>, Stand 15.05.2014

Internetquelle 34: Narendra Modi as PM won't need visa to visit Germany: German envoy. Herausgegeben von dnaindia.com 2014. URL: <http://www.dnaindia.com/india/report-narendra-modi-as-pm-won-t-need-visa-to-visit-germany-german-envoy-1988682>, Stand 10.06.2014

Anlagen

Anlage 1: Experteninterview Peter Saboll

Datum: 24.04.2014

Beginn: 15:00

Ende: 15:45

Name Interviewpartner: Peter Soboll

Funktion/ Berufsbezeichnung: Junior Translator Indian Embassy

Danke, dass Sie sich ca. 30 Minuten Zeit genommen haben, ein paar Fragen zu dem Thema Interkulturelle Kommunikation mit Indischen Kunden zu beantworten. Da ich ihre Aussagen gerne im Rahmen meiner Bachelorarbeit verwenden möchte, würde ich das Gespräch gerne aufzeichnen.

Es wäre Hilfreich, wenn ich Ihre Aussagen für meine Bachelorarbeit unter Ihrem Namen zitieren dürfte. Ist das für Sie in Ordnung?

1. Welche Veranstaltungen haben Sie während der ITB oder indischer Staatsbesuche für indische Kunden betreut oder organisiert?

Das ist recht zahlreich, also es gab die unterschiedlichsten Veranstaltung. Nicht nur die ITB also auch wie gesagt Staatsbesuche aus Anlässen, Ehm wie z.B. 2006 die Frankfurter Buchmessen Eröffnung zu der auch der Indische Premierminister kam, um mit Frau Merkel die Buchmesse zu eröffnen als Indien Gastland war oder es gab die indische Teilnahme am G8 Treffen in Heiligendamm, wo ich die Presseleute exklusiv begleitete. Das waren also alles Presse- Eröffnungsshows, Empfänge, Kulturelle Veranstaltungen meist involviert in den Sachen. Um Indien zu repräsentieren hier in Deutschland.

2. Was sind Ihrer Meinung nach Kommunikationsprobleme mit Indischen Kunden?

Es kommt immer auf die Ebene an, wenn es tatsächlich auf Regierungsebene läuft, muss ich sagen läuft doch alles geplant und strukturiert ab wobei immer wieder das Problem Zeit in den Raum tritt. Die Indische Zeitrechnung ist eine ganz andere als bei uns. Offensichtlich tickt die Zeit langsamer in Indien, das heißt eine Veranstaltung die hier in zwei Monaten geplant ist das ist nach Indischer Zeitrechnung wahrscheinlich zwei Jahre hin. Wobei hier in Deutschland 2 Monate bzw. 2 Wochen nichts ist. Kommunikationsprobleme an sich: es gab auch Situationen bei denen die Indische Seite es schwierig fand mit der deutschen Seite zu kommunizieren. Einfach aus Sprachproblem bzw. manchmal kann man es übertriebene Zurückhaltung nennen also bei den Deutschen nicht gewohnte Höflichkeit.

3. Was sind Ihrer Meinung nach Interkulturelle Probleme mit indischen Kunden?

Im Prinzip trifft es die schon eben erwähnten Probleme zum einen diese mitgegebene Zurückhaltung in der primären Kommunikation der Bedürfnisse, z.B. wenn man jetzt mal annimmt es wird ein Konzert mit indischen Künstlern organisiert. Um konkret zu werden hatten wir schon mal das Problem, dass bei der Veranstaltung eines Chaurasia Konzerts im Gewandhaus zu Leipzig, was ja doch ein sehr renommiertes Haus für hochrangige Konzerte ist. Einfach kurz vor dem Konzert hatten wir die Situation: Die Musiker saßen einfach total unvorbereitet dort rum, auf der einen Seite. Auf der anderen Seite standen dort die Deutschen Techniker. Keiner wusste nicht wie sie kommunizieren sollen. Die Musiker haben es nicht auf die Reihe bekommen zu sagen, dass sie sich nur auf die Bühne setzen wenn dort ein Teppich auf der Bühne liegt. Und die Deutschen haben es nicht geschafft zu fragen: was ist denn? warum macht ihr nichts? Und das sind so Kleinigkeiten die im Prinzip durch gezieltes Nachfragen herausgefunden werden können bzw. behoben werden können. Nach meiner Erfahrung: die Indischen Menschen kommen etwas verhaltener mit Ihren Bedürfnissen sprich wenn man gezielt etwas organisiert werden sie erst mal 10 % der Tatsächlichen Informationen mitteilen und das ist denke ich etwas irritierend für die Deutsche Seite die gewohnt ist alle Fakten auf den Tisch zu bekommen und nachdem gezielt und geplant darauf hinzu zu arbeiten und ich denke da ist es manchmal für die deutsche Seite etwas schwierig dann häppchenweise Informationen zu gefüttert zu bekommen. Das hat natürlich auch etwas mit diesen Interkulturellen Problemen zu tun.

4. Welche Erfahrungen haben Sie bis jetzt mit indischen Kunden wären der ITB oder indischen Staatsbesuchen gemacht?

Dies habe ich schon zuvor beschrieben.

5. Welche Rolle spielt Interkulturelle Kommunikation im Zusammenhang auf die Indische Kultur für Sie?

Das sind die beiden schon beschrieben Phänomene, zu einem die Zeitrechnung zum anderen das häppchenweise anfüttern mit Informationen. Da ist halt doch die deutsche oder die gesamte Nordeuropäische Planung von Events etwas längerfristiger.

6. Andere Länder, andere Sitten. Welche Sitten und Höflichkeitsformen sind Ihnen aufgefallen, die evtl. zu Misskommunikation geführt haben könnten?

Ich denke generell bei asiatischen Menschen ist es generell so das es keine Trennung von Privat und Beruflich gibt. Das heißt der indische gast erwartet auch in die Familie eingeführt zu werden und ist dann teil der Familie. Genauso ist es wenn man als deutscher nach Indien fährt, da gibt es dann auch keine Trennung von Arbeit und Familie. Man ist dann dort integriert, und das hier in Deutschland nicht so. hier ist es so das es ganz strikt getrennt wird zwischen privat und beruflich es gibt dann doch auf der indischen Seite mehr Herzlichkeit und mehr Wärme.

7. Wurden Sie vor den Veranstaltungen durch die Menschen in Ihrem Umfeld auf kulturelle Kommunikationsprobleme aufmerksam gemacht?

Ich erlebe es eigentlich seit Jahren tagtäglich das es dort Schwierigkeiten gibt, man weiß dann auch mit der Zeit wo es Probleme geben könnte, wenn man nicht vorher gezielt daraufhin arbeitet, was aber schon wieder auf die gemachten Äußerungen zurückgeht.

8. Aus Filmen und Bildern ist man viele verschiedene Farben und Formen in Bezug auf Indien gewohnt, inwiefern haben diese eine Rolle bei den Veranstaltungen gespielt?

Oh das ist immer sehr schön, besonders wenn es eine Veranstaltung werden soll die viele Indische Künstler involviert und auch zum Beispiel indische Kulturvereine die hier im Land ansässig sind, dann wird immer sehr viel Wert darauf gelegt, dass eine Wohnzimmeratmosphäre mit viel Dekoration und viele der Klischees aufgebaut wird. Alles ganz Bund und schick gemacht und am besten echtes Feuer und Gerüche spielen eine große Rolle. Formen, Farben, Gerüche, Essen spielt eine große Rolle.

9. Der Begriff „Zeit“ wird in jedem Land anders wahrgenommen, was haben Sie zu dem Thema Arbeitstempo, Arbeitsrhythmus und Pünktlichkeit bei der Zusammenarbeit mit indischen Kunden zu sagen?

Unterschiedlich, es gibt tatsächlich mittlerweile einige Inder die Überpünktlich sind. Aber es gibt auf der anderen Seite auch wieder das Problem das die andere Zeitrechnung zum tragen kommt. Also ich erlebe es täglich hier, Termine mit indischen Menschen die generell eine halbe Stunde zu spät kommen andererseits wenn man Termine mit deutschen Kunden hat ist es dann auch verwirrend wenn die zu Zeitig kommen. Das Bringt einen durcheinander. Man Kann sich an alles gewöhnen. Es ist nun einfach so, dass die Uhren langsamer laufen in Indien. Bei den Staatsbesuchen ist alles durchgeplant bis auf die letzte Sekunde. Auf diesem Level, wie ich vorhin schon kurz versuchte anzudeuten, ist wirklich alles perfekt durchgeplant. Da gibt es dann auch keine Abweichungen.

10. Verhandlungen und Gesprächsführung sind ein wichtiger Aspekt beim Planen von Events; war die Gesprächsführung zielorientiert bzw. wussten sie immer genau, worauf sich eine Aussage bezog- waren konkrete Ja's/Nein's zu hören?

Es gibt nicht immer ein klares Ja oder Nein zu sagen, man muss oft echt hinhören was gemeint sein könnte. Was wiederum auf den vorhin schon erwähnten Grund zurückzuführen ist: Also, dass man Informationen häppchenweise bekommt. Es wird in der Regel nicht alles ganz konkret Präsentiert. Indische Künstler, mit denen ich am meisten zu tun habe ist auf dem Vormarsch, da hat sich einiges geändert seit den letzten Jahren. Die Informationsbeschaffung ist ja generell einfacher geworden im Zuge der Inter-

netisierung. Man muss aber ein Gespür und ein Gehör entwickeln um wirklich raus zu bekommen worauf mein Gegenüber abzielt.

11. Welche Besonderheiten sind Ihnen beim Thema „Geschlecht“ oder „Rangordnung“ aufgefallen?

Bis auf das es bei uns im Haus tatsächlich eine Männer- und eine Frauenseite gibt wenn wir ein Event veranstalten habe ich das Gefühl das es keine Männer oder Frauendiskriminierung gibt. Wir hatten schon Botschafterinnen genauso wie Botschafter und Personen in allen Rängen sowohl weiblich wie auch männlich. Was auffällig ist, ist ein generelles sehr ausgeprägtes Hierarchiedenken was man hier nicht gewohnt ist. Was auch meistens gar nicht an die Fähigkeiten einer Person geknüpft ist, wichtig sind die Beziehungen und der Titel.

12. In Deutschland werden schon beim ersten Kontakt mit dem Kunden klare Vorstellungen präsentiert, ist dies bei dem Kontakt mit indischen Kunden auch der Fall?

Du diesem Thema habe ich schon erwähnt, dass es alles häppchenweise gibt.

13. In Indien sind viele verschiedene Religionen vertreten, die bei den Events mit Zusammenhand mit Mahlzeiten verdeutlicht werden. Sind Sie bei diesem Thema schon auf Hindernisse gestoßen?

Was mir aufgefallen ist, es gibt Veranstaltungen zu welchen Alkoholische Getränke mit angeboten werden und welche bei denen das nicht der Fall ist: Das wären die wichtigen indischen Feiertage, Jahrestage zu denen kein Alkohol gereicht wird. Ansonsten ist mir da nichts aufgefallen. Auf das Essen bezogen an sich sucht sich jeder aus was er essen darf und was nicht.

14. Denken Sie, dass durch einen kleinen Kurs oder einen Leitfaden „Kommunikation mit indischen Kunden“ die Veranstaltungen einwandfreier abgelaufen wären?

Ich kann mir gut vorstellen, dass solch ein Leitfaden hilfreich sein würde, da Indien eine immer größere Rolle spielen wird. Es wird gerade für die Indien- unerfahrenen eine große Hilfe sein um geschäftliche Kontakte besser ablaufen zu lassen.

Wir sind mit hier mit dem Interview am ende. Erstmals vielen Dank für Ihre Interessanten Antworten. Möchten Sie ansonsten noch etwas zu diesem Thema erzählen, dass Ihnen wichtig vor kommt?

Ich möchte erwähnen, dass ich mich mit meinen Antworten nicht auf die 1,8 Millionen Inder die es gibt richte sondern die Erfahrung die ich mit meinen urbanen Mittelsstandsindern gemacht habe.

Anlage 2: Experteninterview Katharina Weber

Datum: 06.05.2014

Beginn: 18:30

Ende: 19:00

Name Interviewpartner: Katharina Weber

Funktion/ Berufsbezeichnung: Stellvertretende Veranstaltungsleiterin im Maritim Hotel Berlin

Danke, dass Sie sich ca. 30 Minuten Zeit genommen haben, ein paar Fragen zu dem Thema Interkulturelle Kommunikation mit Indischen Kunden zu beantworten. Da ich ihre Aussagen gerne im Rahmen meiner Bachelorarbeit verwenden möchte, würde ich das Gespräch gerne aufzeichnen.

Es wäre Hilfreich, wenn ich Ihre Aussagen für meine Bachelorarbeit unter Ihrem Namen zitieren dürfte. Ist das für Sie in Ordnung?

1. Welche Veranstaltungen haben Sie während der ITB oder indischer Staatsbesuche für indische Kunden betreut oder organisiert?

Es waren während der ITB Partys von dem Fremdenverkehrsamt Indien organisiert, mit Sitz in Frankfurt.

2. Was sind Ihrer Meinung nach Kommunikationsprobleme mit Indischen Kunden?

Also mit den meisten Indischen Kunden habe ich auf Englisch gesprochen, also sprich für mich eine Fremdsprache und auch für die Inder eine Fremdsprache, dass ist natürlich schon allgemein eine Barriere einfach von der Fähigkeit Englisch zu sprechen wo man auch sehr viele Missverständnisse hat. Beim Deutschen sprechen Inder eigentlich relativ gut Deutsch, wenn sie Deutsch Sprechen. Allerdings sind manche Sachen die man als deutscher sagt anders gemeint als wenn ein Inder das auf Englisch sagt. Es ist schwierig das gleiche zu meinen und zu sagen.

3. Was sind Ihrer Meinung nach interkulturelle Probleme mit indischen Kunden?

Nicht auf die Kommunikation sondern Interkulturell bezogen würde ich sagen die ganze Arbeitsweise ist schon mal ganz anders. Wenn ein Deutscher etwas macht, macht er es mehr oder weniger allein Entscheidend und ein Inder Beziehung immer recht viele Menschen mit ein bevor was entscheiden wird. Wobei da hier noch eine große Rolle spielt das ich eine Frau bin und wenn ich mit Indern spreche, werde ich als Frau oft nicht ganz ernst genommen. Wobei ich auch schon mit Frauen zu tun hatte und man bei denen merkt, dass sie schon ganz Taff sind.

4. Welche Erfahrungen haben Sie bis jetzt mit indischen Kunden während der ITB oder indischer Staatsbesuche gemacht?

Also generell fällt mit ein Beispiel zu einer ITB Party ein, wo plötzlich ganz viele Inder waren die ganz viele Sachen im Saal dekoriert habe und es dadurch ganz wuselig wurde, da wir das vorher nicht wusste und da hat das deutsche Planen auf ein Indischen „wir machen spontan was“ getroffen, welches die Kultur mit sich bringt. Sie hatten dann auf einmal Ideen ganz viele Tücher aus zu legen und zu verteilen. Das war eigentlich ein ganz schöner Moment mit jetzt wird alles anders als geplant.

5. Welche Rolle spielt interkulturelle Kommunikation im Zusammenhang mit der indische Kultur für Sie?

Mit fällt jetzt spontan nur ein, dass Inder gerne Sachen die abgesprochen waren gerne wieder ändern. Ich weiß nicht ob das was mit der Kultur zu tun hat, aber das ist so etwas wo man eigentlich schon alles festgelegt hat und am nächsten Tag ich wieder alles anders und am Übernächsten Tag nehmen wir wieder Version 1 und ändern es darauf hin noch einmal.

6. Andere Länder, andere Sitten. Welche Sitten und Höflichkeitsformen sind Ihnen aufgefallen, die evtl. zu Misskommunikation geführt haben könnten?

Miskomunikation gab es in dem Sinne nicht. Ich glaub ich weiß das es viele Kulturen gibt die das Händeschütteln nicht mögen, dadurch bin ich immer sehr zurückhaltend was die Begrüßung angeht. Ich würde nie jemandem der nicht deutsch ist die Hand geben. Ich warte dann immer bis von dem Kunden eine Begrüßung kommt.

7. Wurden Sie vor den Veranstaltungen durch die Menschen in Ihrem Umfeld auf kulturelle Kommunikationsprobleme aufmerksam gemacht?

Eher weniger. Sehr oft werde ich gefragt ob auf etwas zu achten ist.

8. Aus Filmen und Bildern ist man viele verschiedene Farben und Formen in Bezug auf Indien gewohnt, inwiefern haben diese eine Rolle bei den Veranstaltungen gespielt?

Ja, Farben ganz viel, es ist immer ganz viel Bund. Was ich auch immer sehr indisch finde sind die Gerüche. Kommt glaub ich auch viel durch die Gewürze. Es wurde sehr viel mit Farbe gearbeitet. Wir haben auf den Tischen extra Bunte Tücher ausgelegt, es war auch jeder Tisch anders. Total Kunterbunt, für uns deutsche zu Bund. Wir hätten da gerne etwas Sortierung reingebracht. Allge-

mein war die Tischdekoration sehr durcheinander. Es gab Plastikblumen die farblich nicht zur Vase gepasst hat. Es gab die Bunten Sachen die auf den Tischen lagen. Es war quasi Villa Kunterbunt.

9. Der Begriff „Zeit“ wird in jedem Land anders wahrgenommen, was haben Sie zu dem Thema Arbeitstempo, Arbeitsrhythmus und Pünktlichkeit bei der Zusammenarbeit mit indischen Kunden zu sagen?

Also Pünktlichkeit gibt es glaube ich gar nicht. Wenn ein Termin war habe ich nicht damit gerechnet, dass jemand Pünktlich war. Arbeitsrhythmus ist auch sehr durcheinander. Sie machen dann auch einmal ganz viel und machen es nicht unbedingt fertig. Arbeitstempo war etwas eigenartig: Immer wenn wir was fertig machen sollten musste das immer sofort passieren und wenn ich was brauche hat das ewig gedauert oder man musste hinterher telefonieren. Ich weiß nicht ob das schon so eine Erwartungshaltung an Deutschland ist, dass man die Deutsche Mentalität schon vorausgesetzt hat. Aber für uns ist es schwer gewesen da wirklich pünktlich Sachen zu bekommen oder das Abmachungen eingehalten worden sind. Ich glaub das sind drei Wörter die zwischen dem Indischen und Deutschen nicht zusammenpassen.

10. Verhandlungen und Gesprächsführung sind ein wichtiger Aspekt beim Planen von Events; war die Gesprächsführung zielorientiert bzw. wussten sie immer genau, worauf sich eine Aussage bezog- waren konkrete Ja's/Nein's zu hören?

Weniger. Es waren eigentlich immer viele Gespräche mit mehreren Leuten die auch immer untereinander nicht einst waren. Es war immer sehr schwer zu wissen wer was zu sagen hat. Und das konkrete Entscheidungen Treffen war auch nicht gegeben.

11. Welche Besonderheiten sind Ihnen beim Thema „Geschlecht“ oder „Rangordnung“ aufgefallen?

Das fang ich eigentlich sehr Interessant. Die ersten Veranstaltungen, die ich durchgeführt habe hatten Männliche Vorgesetzte wobei ich immer auch mal Probleme hatte. Wenn ich gesagt habe der Preis ist so , dann war er auch so. Und das wurde oft mal nicht respektiert. Dann hat sich die Führungsebene geändert und eine Frau war Vorgesetzte. Sie musste bestimmt auch viel beißen also sie war sehr Taff. Sie wollte immer genau wissen wenn jemand anderes mit mir gesprochen hat was er gesagt hat und warum er das gesagt hat. Ich glaub sie hatte es schwer. Es war interessant diesen Wechsel zu sehen.

12. In Deutschland werden schon beim ersten Kontakt mit dem Kunden klare Vorstellungen präsentiert, ist dies bei dem Kontakt mit indischen Kunden auch der Fall?

Es gibt Vorstellung die aber sehr viel geändert werden. Also man versucht gemeinsam ein Konzept auszuarbeiten, wobei das am nächsten Tag schon wieder anders sein kann oder umgeschmissen wird. Es ändert sehr viel wenn jemand anderes eine neue Idee hat. Es gibt keinen Roten Faden. Es kommen immer viele Ideen auf denen man erst einmal nach geht und dies wird wieder geändert. Das Ziel von einer Veranstaltung ändert sich sehr häufig und auch der Weg dort hin. Ich würde jetzt nicht sagen, dass es dort eine klare Vorstellung wird.

13. In Indien sind viele verschiedene Religionen vertreten, die bei den Events mit Zusammenhang mit Mahlzeiten verdeutlicht werden. Sind Sie bei diesem Thema schon auf Hindernisse gestoßen?

Ne, dazu kann ich jetzt nichts sagen. Es stand immer Indien als Reiseland im Mittelpunkt.

14. Denken Sie, dass durch einen kleinen Kurs oder einen Leitfaden „Kommunikation mit indischen Kunden“ die Veranstaltungen einwandfreier abgelaufen wären?

Schwierig. Ich glaub da treffen einfach das Deutsch und Indische aufeinander, welches sehr verschiedenen ist. Die deutschen Wollen planen und die Inder haben eher dieses ich mache etwas spontan. Ich glaube es würde vieles Erklären und man könnte sich eher darauf einstellen, gerade was die Begrüßungen und Höflichkeitsformen angeht. Aber zum eigentlichen Ablauf der Events ist es schwierig etwas festzulegen da die Inder sich nicht auf eine konkrete Pünktlichkeit und Personenzahl festlegen wollen. Es sind einfach verschiedene Welten die aufeinander treffen.

Wir sind mit hier mit dem Interview am ende. Erstmals vielen Dank für Ihre Interessanten Antworten. Möchten Sie ansonsten noch etwas zu diesem Thema erzählen, dass Ihnen wichtig vor kommt?

Also ich kann immer sagen, wenn ich sehe das etwas kommt stellt man sich schon darauf ein das es anders und akzeptiert das die Änderungen kommen. Wir ändern einfach unser vorgehen. Andersrum wird es zu schwierig.

Anlage 3: Experteninterview Ashok Kachroo

Datum: 16.05.2014

Beginn: 9:00

Ende: 09:50

Name Interviewpartner: Ashok Kachroo

Funktion/ Berufsbezeichnung: Geschäftsführer Kalkutta Gaststätten- und Handels GmbH

Danke, dass Sie sich ca. 30 Minuten Zeit genommen haben, ein paar Fragen zu dem Thema Interkulturelle Kommunikation mit Indischen Kunden zu beantworten. Da ich ihre Aussagen gerne im Rahmen meiner Bachelorarbeit verwenden möchte, würde ich das Gespräch gerne aufzeichnen.

Es wäre Hilfreich, wenn ich Ihre Aussagen für meine Bachelorarbeit unter Ihrem Namen zitieren dürfte. Ist das für Sie in Ordnung?

Ja, es ist in Ordnung.

1. Welche Veranstaltungen haben Sie während der ITB oder indischer Staatsbesuche für indische Kunden betreut oder organisiert?

Dies waren Zahlreiche Veranstaltungen. Erst einmal fast jeden „India Evening“, welcher während der ITB durch das Indische Ministerium für Tourismus für verschiedene Reiseveranstalter der ITB organisiert wurde. Diese Events habe ich organisiert. Da waren meistens Hochrangige Leute aus Indien anwesend, wie der Tourismus Minister und Tourismus Minister von verschiedenen Ländern. Dann sind in meiner Laufbahn 5 Ministerpräsidenten und 2 Präsidenten aus Indien in Berlin gewesen, bei welchem ich das Catering und den Abend in dem Hotel organisiert habe, da ich ein Verbindungsmann zwischen dem Hotel und der Botschaft war.

2. Was sind Ihrer Meinung nach Kommunikationsprobleme mit Indischen Kunden?

Kommunikationsprobleme gibt es meistens in der Perzeption von Zeit und Organisation. Das Hauptproblem ist die Zeit und was ein Indischer Kunde bei der Organisation erwartet und was von deutscher Seite aus tatsächlich angeboten werden kann.

3. Was sind Ihrer Meinung nach interkulturelle Probleme mit indischen Kunden?

Man kann das nicht verallgemeinern. Wenn man sieht waren die Probleme vor 20 Jahren extremer und jetzt sind sie weniger. Wenn man vom Standpunkt unserer deutschen Mentalität sieht gibt es Probleme beim Gefühl der Zeit und Kommunikation. In der haben ein anderes Gefühl für Zeit, Pünktlichkeit ist nicht ihre Stärke. Auch das Gefühl für Information, welche Sie geben. Manche Informationen sind zu knapp und manche sind Übertrieben, besonders bei Staatsbesuchen. Die Leute welche die Staatsbesuche Organisieren sind meistens Beamte, welche psychologischen Druck haben und dadurch sind sie zu empfindlich und nervös. Daher sind manche Informationen zu Viel und manchmal halten sie etwas zurück, da es eine staatliche Information ist.

4. Welche Erfahrungen haben Sie bis jetzt mit indischen Kunden während der ITB oder indischer Staatsbesuche gemacht?

Ich habe viele Erfahrungen gemacht aber eine die mir besonders einfällt war ein kurzfristiger Besuch von dem Indischen Premierminister in Berlin bei dem die Indische Botschaft entschieden hat 500 Inder aus Deutschland für einen Empfang ein zu laden. Die ganze Organisation lief kurzfristig bei einer Zeitplanung für 2 Tage. Dieser Besuch ist wunderbar zu einem Ende gekommen, alles ist pikobello gelaufen ohne irgendwelche Probleme.

5. Welche Rolle spielt interkulturelle Kommunikation im Zusammenhang mit der indische Kultur für Sie?

Wie schon erwähnt spielt das Gefühl für Zeit und das Gefühl für Informationsaustausch eine Rolle. Wie weit man Informationen geben will oder geben darf und das Gefühl für die Zeit bzw. Pünktlichkeit und die Erwartung an die Leistung der Eventfirma.

6. Andere Länder, andere Sitten. Welche Sitten und Höflichkeitsformen sind Ihnen aufgefallen, die evtl. zu Misskommunikation geführt haben könnten?

Zur Misskommunikation zwischen Indischen Gästen und Deutschen Gastgebern ist meistens das die Indischen Gäste etwas Warmherziger sind und es bei Indern wenig Lücken zwischen Privaten und Geschäftlichen gibt. Dies könnte zur Misskommunikation führen. Inder mixen Privates und Geschäftliches meist zusammen.

7. Wurden Sie vor den Veranstaltungen durch die Menschen in Ihrem Umfeld auf kulturelle Kommunikationsprobleme aufmerksam gemacht?

Nein, in meinem Fall brauchten sie das nicht, da ich selbst indischer Abstammung bin und in diesem Feld gut informiert bin

8. Aus Filmen und Bildern ist man viele verschiedene Farben und Formen in Bezug auf Indien gewohnt, inwiefern haben diese eine Rolle bei den Veranstaltungen gespielt?

In den meisten Veranstaltungen erwarten die Inder viele Bunten Sachen, meist etwas zu Überfüllt. Es muss nicht unbedingt schön aussehen aber Farbe ausstrahlen.

9. Der Begriff „Zeit“ wird in jedem Land anders wahrgenommen, was haben Sie zu dem Thema Arbeitstempo, Arbeitsrhythmus und Pünktlichkeit bei der Zusammenarbeit mit indischen Kunden zu sagen?

Beim Arbeitstempo haben Inder andere Vorstellungen, also sie sind nicht effizient. Genauso ist es beim Arbeitsrhythmus und bei der Pünktlichkeit ist es wie ich vorher gesagt habe: Sie haben kein Zeitgefühl, welches Genetische Veranlagung ist. Bei Indern läuft die Zeit anders, langsamer.

10. Verhandlungen und Gesprächsführung sind ein wichtiger Aspekt beim Planen von Events; war die Gesprächsführung zielorientiert bzw. wussten sie immer genau, worauf sich eine Aussage bezog- waren konkrete Ja's/Nein's zu hören?

In der letzten Zeit ist ein konkretes Ja oder Nein öfters zu hören, aber allgemein sind die Darstellungen von einem Event von Minute zu Minute änderbar. In der letzten Minute muss man sehr flexibel sein und Geduld und Nerven mitbringen.

11. Welche Besonderheiten sind Ihnen beim Thema „Geschlecht“ oder „Rangordnung“ aufgefallen?

Bei dem Thema Rangordnung ist es so, dass die Rangordnung eine Form der Hierarchie ist. Dadurch gibt es beim Event oft das Problem das Nr.2 Jein sagt, da er erst Nr.1 fragen muss. Dass kann sich Nr.1 widersetzen und Nr.2 muss wieder alles ändern. Und bei den Frauen ist es so das sie konkreter sind und da sie Frauen sind haben die in dem indischen Gesellschaftssystem mehr Akzeptanz. Das ist meine Erfahrung mit den Frauen in hohen Positionen.

12. In Deutschland werden schon beim ersten Kontakt mit dem Kunden klare Vorstellungen präsentiert, ist dies bei dem Kontakt mit indischen Kunden auch der Fall?

Dies ist nicht immer der Fall, das hängt mich verschiedenen Punkten zusammen die ich vorher erwähnt habe: Hierarchie, Gefühl für Zeit, Planung. Bei diesen Themen hängen die Inder bisschen hinterher.

13. In Indien sind viele verschiedene Religionen vertreten, die bei den Events mit Zusammenhand mit Mahlzeiten verdeutlicht werden. Sind Sie bei diesem Thema schon auf Hindernisse gestoßen?

Religion spielt eine wichtige Rolle in Indien. Daher muss man bei einem Event genau aufpassen wie viele Vegetarier vertreten sind oder welcher Religion sie angehören. Wenn Mohammedaner vertreten sind, muss man Halaales essen vorbereiten.

14. Denken Sie, dass durch einen kleinen Kurs oder einen Leitfaden „Kommunikation mit indischen Kunden“ die Veranstaltungen einwandfreier abgelaufen wären?

Bei mir nicht, da ich genug Erfahrung habe. Aber es ist notwendig für andere die Indien nicht gut kennen einen kleinen Kurz oder Briefing vor einer Veranstaltung zu haben.

Wir sind mit hier mit dem Interview am ende. Erstmals vielen Dank für Ihre Interessanten Antworten. Möchten Sie ansonsten noch etwas zu diesem Thema erzählen, dass Ihnen wichtig vor kommt?

Ich kann dazu noch sagen, dass sich die Zeiten stark geändert haben. Es wird immer einfacher Veranstaltungen mit Indischen Kunden zu veranstalten, da sie neue Generation ein besseres Gefühl für Zeit, Arbeitstempo und Planung hat.

Anlage 3: Reduktion der Experteninterviews

| Fall | Seite | Nr. | Paraphrase | Generalisierung | Reduktion |
|------|-------|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A | | 1 | Auf Regierungsebene sind die Events durchstrukturiert | Durchstrukturierte Events auf Regierungsebene | K1 Regierungsebene: - durchstrukturiert - Zeitlich geplant |
| A | | 2 | Die Indische Zeitrechnung ist eine andere als bei uns | Indische Zeitrechnung ist anders | |
| A | | 3 | Die Zeit Tick langsamer in Indien | Indische Zeit langsamer | K2 Indische Zeitrechnung: - langsamer - halbe Stunde Verspätung - Arbeitsrhythmus durcheinander - Arbeitstempo eigen |
| A | | 4 | Sprachprobleme von den Indern | Sprachproblem von Indern | |
| A | | 5 | Extreme Zurückhaltung von den Indern durch extreme Höflichkeit | Zurückhaltung der Inder durch Höflichkeit | |
| A | | 6 | Zurückhaltung in der Primären Kommunikation der Bedürfnisse | Zurückhaltung der Bedürfnis-Kommunikation | K3 Kommunikationsprobleme durch: - Sprache - Fremdsprache Englisch - Schwierigkeiten beim Ausdrücken |
| A | | 7 | Die Indischen Menschen kommen mit ihren Bedürfnissen etwas verhaltener. | Bedürfnisse der Inder verhaltener | |
| A | | 8 | Wenn man etwas Organisiert geben die Indischen Kunden erst mal nur 10% ihrer Informationen preis. | Inder geben nur 10% ihrer Informationen preis | K4 Informationsbesorgung: - 10% Informationspreisgabe am Anfang - Häppchenweise erhalten der Info - Gezieltes Nachfragen notwendig - Gespür und Gehör für Wichtigkeit entwickeln - Kein klares Ja oder Nein erhalten |
| A | | 9 | Für die Deutsche Seite ist es schwierig nur häppchenweise Informationen zu bekommen | Häppchenweise erhält der Informationen | |
| A | | 10 | In Indischen Kulturkreis gibt es keine Trennung zwischen Privat und Geschäftlich | Keine Trennung zwischen Privat und Geschäftlich | |
| A | | 11 | Ein Indischer Geschäftsgast erwartet auch in die Familie eingeführt zu werden | Geschäftsgast in die Familie eingeführt | |
| A | | 12 | Bei Indischen Kunden wird mehr Herzlichkeit und Wärme gezeigt. | Inder sind Herzlicher und Wärmer | K5 Interkulturelle Eigenschaften: - Geschäftsgast wird in Familie eingeführt - Keine Trennung zwischen Familie und Geschäftlich - Herzliches Verhalten der Inder - Arbeitsweise anders - Spontane Entscheidungen - Änderung von abgesprochenem |
| A | | 13 | Wenn man nicht gezielt auf Informations-besorgung hinarbeitet, kann es Probleme geben | Man muss gezielt auf Informationsbesorgung hinarbeiten | |
| A | | 14 | Es wird gerne eine Wohnzimmeratmosphäre mit viel Dekoration und vielen Klischees aufgebaut | Viel Dekoration bei Veranstaltungen | |
| A | | 15 | Alles ganz Bund, mit echtem Feuer, Gerüche spielen eine große Rolle | Bund mit Feuer und Gerüchen | |
| A | | 16 | Formen, Farben, Gerüche | Formen, Farben, Gerü- | K6 Dekoration: |

| | | | | | |
|---|--|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | und Essen spielt eine wichtige Rolle | che wichtig | <ul style="list-style-type: none"> - Bund - Formen - Gerüche - Echtes Feuer <p>K7 Hierarchie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ausgeprägt - durch Beziehungen gesteuert - Entscheidungen durch viele Menschen - Frauen bei Entscheidungen mehr Akzeptanz <p>K8 Essen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - auf Vegetarier achten - Halal für Muslime - Nicht immer Alkohol |
| A | | 17 | andere Zeitrechnung kommt zu trage | Andere Zeitrechnung | |
| A | | 18 | Indische Menschen sind generell eine halbe Stunde zu spät | Inder sind halbe Stunde zu spät | |
| A | | 19 | Die Uhren in Indien laufen generell langsamer | Indische Uhr langsamer | |
| A | | 20 | Bei Staatsbesuchen ist alles bis auf die letzte Sekunde durchgeplant, ohne Abweichungen | Staatsbesuche sind durchgeplant | |
| A | | 21 | Es gibt kein klares Ja oder Nein von den Kunden, man muss oft hinhören was gemeint ist | Kein klares Ja oder Nein von Kunden | |
| A | | 22 | In der Regel wird nicht alles konkret Präsentiert | Infos Nicht konkret dargestellt | |
| A | | 23 | Gespür und Gehört entwickeln um raus bekommen worauf abgezielt ist | Gespür und Gehör für abgezieltes entwickeln | |
| A | | 24 | Generell sehr ausgeprägtes Hierarchiedenken, welches nicht an die Fähigkeiten sondern an die Beziehungen der Personen geknüpft ist | Ausgeprägtes Hierarchiedenken | |
| B | | 1 | Englisch ist eine Fremdsprache für beide Parteien | Englisch ist Fremdsprache | |
| B | | 2 | Schwierig das gemeinte auszudrücken | Schwierigkeit beim ausdrücken | |
| B | | 3 | Arbeitsweise ganz anders | Arbeitsweise anders | |
| B | | 4 | Inder beziehen viele Menschen in Entscheidungen mit ein | Viele Menschen treffen Entscheidungen | |
| B | | 5 | Dekorieren den Saal ohne vorher bescheid zu sagen | Spontanes Dekorieren | |
| B | | 6 | Inder machen viel spontan | Spontanes tun | |
| B | | 7 | Inder ändern gerne abgesprochene Sachen | Änderung von Abgesprochenem | |
| B | | 8 | Viele Farben, Ganz Bund | Bund | |
| B | | 9 | Viele Gerüche | Gerüche | |
| B | | 10 | Pünktlichkeit gibt es nicht | Keine Pünktlichkeit | |
| B | | 11 | Arbeitsrhythmus ist durcheinander | Arbeitsrhythmus durcheinander | |
| B | | 12 | Arbeitstempo eigenartig: erwarten Antwort sofort, brauchen lange für eigene Bearbeitung | Arbeitstempo eigen | |
| B | | 13 | Schwer Pünktlich Sachen zu bekommen | Keine Pünktlichkeit | |

| | | | | | |
|---|--|----|----------------------------------------------|------------------------------------------|--|
| B | | 14 | Abmachungen werden oft nicht eingehalten | Abmachungen nicht eingehalten | |
| B | | 15 | Inder waren untereinander nicht einig | Werden nicht einig | |
| B | | 16 | Frauen als Vorgesetzte sehr taff | Frauen sehr Taff | |
| B | | 17 | Vorstellungen ändern sich oft | Vorstellungen ändern sich | |
| B | | 18 | Inder machen gerne alles spontan | Spontane Entscheidungen | |
| C | | 1 | Perzeption von Zeit und Organisation anders | Zeit anders | |
| C | | 2 | Pünktlichkeit keine Stärke | Keine Pünktlichkeit | |
| C | | 3 | Informationen zu knapp oder übertrieben | Information knapp oder übertrieben | |
| C | | 4 | Kurzfristige Organisation von Events | Kurzfristigkeit | |
| C | | 5 | Gefühl für Zeit anders | Zeitgefühl anders | |
| C | | 6 | Inder Warmherzig | Warmherzigkeit | |
| C | | 7 | Keine Lücke zwischen Privat und Geschäftlich | Keine Trennung Privat und Geschäftlich | |
| C | | 8 | Bunte Sachen | Bunt | |
| C | | 9 | Arbeitstempo nicht effizient | Kein Arbeitstempo | |
| C | | 10 | Arbeitsrhythmus nicht vorhanden | Kein Arbeitsrhythmus | |
| C | | 11 | Keine Pünktlichkeit | Keine Pünktlichkeit | |
| C | | 12 | Event jede Minute änderbar | Änderungen oft | |
| C | | 13 | Hierarchie ausgeprägt | Ausgeprägte Hierarchie | |
| C | | 14 | Frauen mehr Akzeptanz | Akzeptanz bei Frauen | |
| C | | 15 | Beim Essen Vegetarisch und Halal anbieten | Essen auf Vegetarisch, Halal achten | |

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname